ALLOS

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2024

sumário

01

INTRODUÇÃO **03**
sobre o relatório 04
mensagem da administração 07

02

A ALLOS **10**
quem somos 11
como geramos valor 20
inovação 21
clientes 27
desempenho financeiro 29

03

NOSSA GESTÃO **32**
governança corporativa 33
gestão de riscos 47
estratégia de sustentabilidade 50

SUSTAINABLE LIFE CENTERS **55**

04

BEM-ESTAR E DESENVOLVIMENTO HUMANO **58**
nossas pessoas 59
desenvolvimento e capacitação 64
saúde, segurança e bem-estar 71

05

DIVERSIDADE, EQUIDADE & INCLUSÃO (DE&I) **75**
nossa estratégia 76
nossa jornada 78
espaços inclusivos e plurais 84

06

COMUNIDADES E HÁBITOS SUSTENTÁVEIS **88**
compromisso social e desenvolvimento local 89
promoção de hábitos sustentáveis 102
gestão da cadeia de valor 105

07

CONSERVAÇÃO AMBIENTAL **108**
construções sustentáveis 109
biodiversidade 114
clima e energia 118
água e efluentes 124
resíduos 126

08

ANEXOS **128**
índice de conteúdo GRI 151
índice SASB 159
mapa de ODS 162
mapa de capitais 163
créditos 164

1. INTRODUÇÃO

Shopping Leblon

Sobre o relatório

GRI 2-3 | 2-14

É com grande satisfação que desejamos boas-vindas ao nosso Relatório de Sustentabilidade 2024, documento que reúne os principais acontecimentos e iniciativas da companhia ao longo do ano de 2024.

Reconhecida como referência em sustentabilidade no setor, a ALLOS reafirma seu compromisso com a transparência e a geração de valor para seus públicos.

Esta publicação contempla os resultados compreendidos entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2024, destacando como geramos e distribuímos valor ao longo desse período.

Todos os comparativos financeiros com 2023 foram ajustados para refletir a proporcionalidade do portfólio de 2024.

Franca Shopping

ORIENTAÇÕES DE LEITURA

Ao longo desta publicação, faremos uso do nome ALLOS, em referência a todos os negócios da companhia, que fechou o ano de 2024 com 47 shoppings de propriedade e 11 administrados, totalizando 58 shoppings no portfólio.

O Relatório de Sustentabilidade abrange 46* shoppings de propriedade da ALLOS. Todos os indicadores aqui apresentados contemplam esse recorte de estabelecimentos, salvo quando indicado diferente. (acesse a relação completa dos estabelecimentos na página 146).

*Dos 47 shoppings próprios mencionados anteriormente, desconsideramos o Araguaia Shopping neste reporte, uma vez que a ALLOS detém participação no ativo por meio de debêntures.

Este documento 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 28/04/2025.

Para dúvidas ou sugestões sobre esta publicação, entre em contato com a ALLOS: **ri@allos.co**.

DIRETRIZES DE RELATO

A fim de impulsionar a evolução contínua da companhia nas frentes ESG (Environmental, Social and Governance - ambiental, social e de governança), este relatório é orientado pelas melhores práticas de transparência e sustentabilidade corporativa, tendo como norteadores as seguintes diretrizes internacionais de reporte:

A partir da página 128, em Anexos, é possível encontrar os índices e as tabelas completas de todos os indicadores reportados e informações complementares.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

A GRI fornece padrões globais de indicadores sociais, ambientais e econômicos para o reporte de sustentabilidade.

Ao longo do relatório, as respostas aos indicadores GRI estão sinalizadas com os tickers "GRI xxx-x".

Saiba mais sobre a GRI em: https://www.globalreporting.org/

SUSTAINABILITY ACCOUNTING STANDARDS BOARD (SASB)

O SASB orienta a divulgação de informações de sustentabilidade setorialmente, considerando o impacto financeiro da sustentabilidade.

As respostas estão sinalizadas com "SASB IF-RE-xxxx.x", e o índice remissivo está na página 159.

Saiba mais sobre o SASB em: https://sasb.ifrs.org/

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Em 2015, a ONU estabeleceu 17 objetivos a serem atingidos até 2030, visando o desenvolvimento global equitativo e sustentável.

A partir da sua materialidade, a ALLOS estabeleceu 13 ODS prioritários. Eles estão sinalizados no início de cada capítulo onde são abordados.

Saiba mais sobre os ODS em: https://sdgs.un.org/goals

RELATO INTEGRADO

Nosso Relatório de Sustentabilidade 2024 foi construído seguindo a estrutura proposta pelo Relato Integrado, que aborda seis capitais fundamentais: financeiro, manufaturado, intelectual, natural, humano, social e de relacionamento.

Eles estão sinalizados no início de cada capítulo onde são abordados.

Capital Financeiro | Capital Humano | Capital Intelectual | Capital Manufaturado | Capital Natural | Capital Social e de Relacionamento

Mensagem da administração

GRI 2-22

Parque Dom Pedro

Cumprindo o nosso propósito de conectar pessoas, negócios e a sociedade, servindo e encantando todos os dias, o ano de 2024 foi um período marcante na nossa história. Entregamos experiências únicas, alinhadas às expectativas de nossos clientes, parceiros e comunidades, que se traduziram em excelentes resultados operacionais.

Essa sincronicidade resultou em importantes reconhecimentos externos a nível nacional que recebemos ao longo do ano. Fomos nomeados "Empresa do Ano" e premiados como "Melhor Empresa" na categoria Construção Civil e Imobiliário pela EXAME, além de eleitos a "Melhor Companhia" no setor de Empreendimentos Imobiliários pelo ranking Valor 1000.

Também nos destacamos como a empresa mais premiada do setor de *Real Estate* na América Latina pelo ranking da Institutional Investor, reforçando as práticas de sustentabilidade e governança corporativa que orgulhosamente mantemos e expandimos ano a ano.

Para alcançarmos esses resultados, nossos times trabalharam intensamente na performance operacional. Nossos shoppings seguiram a trajetória de crescimento em taxa de ocupação, fechando o ano em 96,8%, 110 bps maior que ao final de 2023, ratificando a força comercial do nosso portfólio, que mantém tração na demanda por espaços comerciais, e nos permitiu avançar na estratégia de qualificação de mix, garantindo que cada shopping ofereça o melhor em termos de experiências, produtos e serviços, atendendo com precisão às necessidades dos consumidores.

Como reflexo disso, as vendas totais em nossos shoppings atingiram R$ 40,2 bilhões em 2024, um crescimento de 8% em relação ao ano de 2023. O NPS (Net Promoter Score) consolidado da companhia atingiu 71,3%, 380 bps superior ao ano de 2023, permanecendo na zona de qualidade.

Como a mais inovadora plataforma de entretenimento, *lifestyle*, serviços e compras da América Latina, as frentes de tecnologia e informação são essenciais na construção e evolução do nosso negócio. Progredimos significativamente com a unificação de sistemas e na análise de dados, que têm otimizado nossas atividades e ampliado nossa eficiência.

Nessa linha, tivemos um avanço importante no *roll-out* do programa de *loyalty* em 2024. Três empreendimentos integraram o aplicativo de benefícios no ano, que conta com a participação de mais de 30% da base total de lojistas. Para 2025, anunciamos a expansão do programa de benefícios para mais 23 shoppings, ampliando ainda mais o valor que entregamos aos nossos clientes e parceiros.

Em 2024, a forte performance operacional se traduziu em crescimentos consistentes nos principais indicadores financeiros, a receita líquida atingiu R$2,7 bilhões, aumento de 7,0% em relação ao ano de 2023, principalmente devido à performance em estacionamento e nos negócios de mídia. Já o EBITDA fechou em R$2,0 bilhões, avançando 7,3% em 2024 em relação ao ano anterior, impulsionado pela performance em receitas e pelo ganho de eficiência em despesas administrativas. O FFO alcançou R$1,4 bilhões, com elevação de 29%, potencializado pelas ações de gestão de passivos e à maior eficiência tributária.

O FFO por ação, por sua vez, foi 40,8% maior em 2024, alavancado pelos mais de R$1,0 bilhão de capital retornado aos acionistas em forma de recompra de ações. Além disso, vale ressaltar que a companhia, a partir de outubro de 2024, passou a fazer distribuições mensais de dividendos. Ao todo, foram distribuídos R$762 milhões no ano.

Refletindo nosso compromisso em proporcionar retorno sobre o investimento para nossos investidores de forma consistente e previsível, em 2024, adotamos uma nova prática de distribuição de dividendos mensais aos acionistas. A cada três meses, o Conselho de Administração se reúne para aprovar o valor das distribuições para os meses seguintes, garantindo que sejam feitas de maneira coerente com os resultados financeiros da companhia, demonstrando a nossa estratégia de valorização dos investidores.

Aproveitamos as oportunidades de geração de valor para os acionistas, dando continuidade à estratégia de gestão de passivos, com diluição de prazos e redução dos custos dos financiamentos, além do expressivo retorno de R$1,8 bilhões em caixa via dividendos e recompra de ações.

Uma grande surpresa no período foram os resultados da nossa empresa de mídia *out of home* helloo, que teve destaque no ano com um crescimento exponencial de 29,2%, se consolidando como um diferencial competitivo no mercado.

Nossa estrutura de governança robusta continua a ser um fundamento essencial para garantir transparência e integridade em todas as nossas operações. Essa governança também está espelhada em nossos líderes, referências em suas áreas. Em 2024, como já é de costume, realizamos a nossa Convenção anual de Liderança, um momento oportuno para reforçar os pilares estratégicos que guiam nossa atuação. Esses, disseminados por nossos líderes em todos os níveis da organização, são a base para o nosso sucesso contínuo.

Outro passo importante do ano é a inclusão neste relatório do acompanhamento das metas dos Sustainable Life Centers, nossa estratégia de sustentabilidade, que tem guiado ações em prol do meio ambiente, do social e da governança.

Na frente social, avançamos na cultura da companhia, com iniciativas que engajaram nossos colaboradores, como o jogo de tabuleiro para disseminação de valores, que foi um sucesso, e uma pesquisa de clima com alta adesão e resultados positivos.

Promovemos a Semana da Diversidade, Equidade & Inclusão e ações direcionadas ao Mês da Consciência Negra, além de investirmos continuamente em acessibilidade em nossos shoppings. A parceria com o MOVER segue fortalecida, reforçando nosso compromisso com a Diversidade, Equidade & Inclusão (DE&I).

A preocupação genuína com a sociedade está presente na trajetória da companhia, por isso, 2024 representou um marco de grande relevância em nossa história com a definição da nossa causa social.

Após a realização de um extenso estudo envolvendo diversas áreas da companhia, chegamos ao tema "Educação que Transforma", que guiará a nossa estratégia de Investimento Social Privado (ISP) ao longo dos próximos anos. Continuamos a desenvolver projetos corporativos e de desenvolvimento local, reforçando nosso papel como agente de transformação nas comunidades onde atuamos.

A frente ambiental também trouxe números importantes no ano, com avanços nas metas relacionadas à energia e as altas taxas de reciclagem que nos colocam como referência no setor, e que você pode conferir ao longo desse documento. Destacamos ainda a instalação de eletropostos para carregamento de carros elétricos em nossos shoppings.

Com muito orgulho, participamos ativamente da COP29, realizada em Baku, no Azerbaijão, um evento que reúne líderes e representantes de diversas nações para discutir e promover soluções em prol da sustentabilidade e do combate às mudanças climáticas. Além disso, antecipamos nossas metas ambientais nos shoppings da Bacia Amazônica para a COP30, que ocorrerá em Belém (PA).

Agradecemos a todos os colaboradores, clientes, parceiros e investidores que contribuíram para esses resultados. Seguimos comprometidos em construir um futuro mais sustentável e conectado, sempre com foco em inovação, excelência e responsabilidade.

Com otimismo e determinação,

RAFAEL SALES
CEO da ALLOS

2. A ALLOS

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

Quem somos

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

A ALLOS S.A. (B3: ALOS3) é um ecossistema completo de negócios, sendo a mais inovadora plataforma de experiências, entretenimento, serviços, *lifestyle* e compras da América Latina.

Com um portfólio diversificado de 47 shoppings próprios, abrangendo todas as regiões do Brasil, nossos empreendimentos são plataformas inovadoras que geram oportunidades para lojistas e marcas. Somos parte essencial da vida dos consumidores, oferecendo uma ampla gama de opções em entretenimento, convivência, compras e conveniência, criando momentos que encantam e transformam.

Cada shopping é projetado para conectar as pessoas com o que importa, integrando experiências físicas e digitais que geram impacto positivo na sociedade. Nossa visão de longo prazo assegura resultados sustentáveis para lojistas e parceiros.

Ao longo de nossa história, construímos um legado de sustentabilidade, sendo a única empresa do setor listada no Novo Mercado da B3, refletindo, assim, o nosso compromisso com a transparência e boas práticas de governança corporativa, além de estarmos comprometidos com nossa estratégia de sustentabilidade, ancorada no conceito de Sustainable Life Centers, que, aliada às metas de ESG para 2030, apoia a tomada de decisão da companhia.

54 MILHÕES
DE VISITAS AO MÊS

2.361 mil m²
ÁREA BRUTA LOCÁVEL (ABL) TOTAL

47 SHOPPINGS PRÓPRIOS
ABL **2.025 mil m²**

11 SHOPPINGS DE TERCEIROS
ABL **336 mil m²**

PROPÓSITO, VALORES E COMPORTAMENTOS

PROPÓSITO

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

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.*

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.*

Nossa cultura permanece em constante amadurecimento, avançando e se enraizando no dia a dia de nossos colaboradores. Os valores e comportamentos esperados e incentivados internamente guiam essa cultura e propósito.

Neste processo, foram estabelecidos **sete valores** que dialogam com a nossa essência e operação, focados na meta de fazer da ALLOS a melhor empresa de shopping centers do Brasil.

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.*

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.*

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.*

PILARES ESTRATÉGICOS

Nossos pilares estratégicos representam os fundamentos que orientam nossas decisões e ações, garantindo a criação de valor sustentável em todas as operações. Alinhados à nossa visão de negócio, esses pilares servem como norteadores para enfrentarmos os desafios do mercado, atender às expectativas de nossos *stakeholders* e impulsionar o desenvolvimento de shoppings que promovam experiências únicas e exclusivas.

Manauara Shopping

Disseminar nossa cultura e implementar nosso modelo de gestão de Gente

Ser a melhor experiência para os consumidores

Ter um portfólio de líderes nos seus mercados

Inovação do nosso modelo de negócio

Entregar os resultados da combinação dos negócios

Implantar nossos compromissos de sustentabilidade

CONVENÇÃO DE LIDERANÇAS

Os pilares estratégicos da ALLOS foram o foco e os norteadores das discussões promovidas em nossa Convenção de Lideranças, que aconteceu em 2024, na Bahia. Ao longo de três dias, centenas de líderes da companhia se reuniram para reforçar esses pilares que guiam as nossas tomadas de decisão, e seu papel como guardiões e disseminadores dessa estratégia.

Além disso, o evento também contou com uma palestra chamada "Varejo, Perspectivas e Transformação", com o objetivo de trazer importantes insights aos presentes sobre o setor no qual estamos inseridos.

Assim como já é tradição nesse evento anual, premiamos o projeto socioambiental mais votado pelos presentes na Convenção. Os finalistas foram: o projeto Parque Bengui de Informática, do Parque Shopping Belém (PA), que promove aulas de informática, mentorias e atividades culturais com o objetivo de promover a inserção, reinserção ou reposicionamento dos profissionais no mercado de trabalho; a adoção da Escola Municipal Santos Anjos (RJ) pelo Shopping Leblon, apoiando a gestão da escola, o reforço escolar, além de um trabalho de envolvimento comunitário por meio de apoio a eventos educativos junto à comunidade. O vencedor foi o Espaço Pétala, do Boulevard Shopping Bauru, que projetou espaços exclusivos para pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA), em Bauru (SP).

Em 2024, promovemos também uma premiação especial, em decorrência das inúmeras iniciativas realizadas pelos shoppings Praça Nova Santa Maria e Villagio Caxias, após as enchentes do Rio Grande do Sul. A Comissão de Sustentabilidade entendeu que as iniciativas dos nossos colaboradores durante este período crítico no estado demonstraram um nível admirável de solidariedade e compromisso, e merecia um reconhecimento especial, valorizando o esforço genuíno e altruísta de todos os envolvidos.

COMERCIAL

A atividade de comercialização de espaços nos shoppings é parte fundamental dos nossos negócios, é nela que se apoia grande parte das nossas decisões. Ao longo de 2024, mantivemos a posição de liderança no mercado, e encerramos o ano com a taxa de ocupação de 96,8%, 50 bps maior que ao final de 2023. Ao todo, foram comercializados mais de 170 mil m² no ano, número que ultrapassa, por exemplo, o total da ABL do Parque Dom Pedro, que possui 126 mil m², sendo o maior shopping da companhia e um dos três maiores do Brasil. Lojistas como Sephora, H&M, Grupo Azzas e Vivara são exemplos de parceiros que optaram por expandir suas operações em nossos shoppings em 2024.

Para garantir o sucesso contínuo e o crescimento sustentável, estamos sempre em busca de conhecer cada vez melhor nossos clientes e suas necessidades. Isso nos permite oferecer um mix de lojas cuidadosamente selecionado, otimizando a experiência do consumidor e impulsionando o sucesso dos lojistas.

Para atingir esse mix mais assertivo de lojas e marcas, assim como a forma correta de nos comunicarmos com os visitantes de cada shopping, realizamos um projeto de clusterização do nosso portfólio de ativos, com

COMERCIALIZAÇÃO DE
174 mil m²
DE ABL EM 2024

1.130
NOVOS CONTRATOS ASSINADOS EM 2024

Shopping Villa Lobos

Franca Shopping

o objetivo de olhar para os atributos dos shoppings e perfis de consumidores com critérios que evidenciem as similaridades e as diferenças.

Essa movimentação estratégica foi elaborada e aplicada para garantir que a comunicação dos espaços se conecte com o público-alvo do shopping, seja em campanhas, arquitetura ou mobiliário.

A partir dessa pesquisa, buscamos entender as tendências do mercado, as necessidades específicas de cada região e os desejos de cada público de consumidores, garantindo que nossos espaços se adaptem e prosperem no longo prazo.

Ao todo, foram elencados cinco grandes *clusters*, cada um se desdobrando em um tipo de posicionamento, a depender de suas características e perfil de público, definindo ações internas e externas, encantando os clientes e direcionando os colaboradores para que atuem de forma correspondente.

Outro ponto de destaque na área comercial em 2024 foi o projeto Bahia. Trata-se de um sistema proprietário, baseado em Inteligência Artificial, que permite análises e previsão de tendências. Essa ferramenta embasa a configuração de mix e localização das lojas, além de oferecer visibilidade sobre as vendas.

O uso dessa inteligência de dados acompanha milhares de lojas e marcas nos 58 shoppings. Isso apoia decisões estratégicas e reforça ainda o Programa de Benefícios (saiba mais nas páginas 21, 23, 26), ao possibilitar um conhecimento mais aprofundado dos mais de dois milhões de consumidores cadastrados nos aplicativos de 11 shoppings.

DESTAQUES DE MARCAS PARCEIRAS EM 2024

AZZAS 2154	RENNER	KOPENHAGEN	VIVARA	CENTAURO	TRACK & FIELD
287	113	87	77	40	34
LOJAS	LOJAS	LOJAS	LOJAS	LOJAS	LOJAS

PRÊMIOS, RECONHECIMENTOS E COMPROMISSOS

GRI 2-23

Em 2024, a ALLOS manteve seu compromisso com a sustentabilidade e a governança corporativa. A companhia obteve a renovação de importantes reconhecimentos, o que assegurou a contínua criação de valor para todos os *stakeholders* e reforçou a transparência em suas operações.

PRÊMIOS

exame.

Eleitos “Empresa do Ano” em 2024 e premiados como “Melhores do ESG” na categoria Construção Civil e Imobiliário pela EXAME, em 2023 e 2024.

Valor 1000 2024 Campeã Grupo Allos Empreendimentos Imobiliários

Condecorados como a Melhor Companhia no setor de Empreendimentos Imobiliários pelo ranking Valor 1000.

INSTITUTIONAL INVESTOR

Empresa mais premiada do setor de Real Estate no ranking da Institutional Investor na América Latina.

100 open startups

1º lugar na categoria Serviços Imobiliários da 9ª Edição do Ranking 100 Open Startups.

propmark

A helloo foi reconhecida como a melhor empresa de mídia Out Of Home (OOH) especializada no prêmio Melhores do Propmark.

RECONHECIMENTOS

ISE B3

Primeira empresa do setor a entrar para o Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3, e presente há três anos na carteira.

IDIVERSA B3

Presente na lista das empresas mais engajadas na pauta da diversidade desde a primeira edição.

ICO2 B3

Fazemos parte do ICO2, demonstrando transparência quanto às nossas emissões e alinhamento com uma economia de baixo carbono.

Bloomberg

Por mais um ano, fazemos parte do Índice de Igualdade de Gênero da Bloomberg, que mede a igualdade de gênero em companhias de capital aberto.

Programa Brasileiro GHG Protocol Ouro Inventário Verificado

Reconhecimento do Selo Ouro GHG Protocol, desde 2022.

COMPROMISSOS

UN GLOBAL COMPACT Pacto Global Rede Brasil

Terceiro ano consecutivo como signatários do Pacto Global.

cebds

Desde 2024, somos filiados ao CEBDS, a principal voz do setor empresarial na agenda do Desenvolvimento Sustentável.

mo>ver pra ser maior, só fazendo juntos.

Em conjunto com o MOVER – Movimento pela Equidade Racial, atuamos na causa antirracista desde a sua formação.

empresa limpa PELA INTEGRIDADE E CONTRA A CORRUPÇÃO

Recebemos o selo Empresa Limpa, concedido a companhias comprometidas com práticas de integridade e contra a corrupção.

Como geramos valor

	CAPITAIS	GERAÇÃO DE VALOR
Humano	4.108 colaboradores alinhados com nossos valores; 95% de engajamento na pesquisa de clima; Ecossistema de desenvolvimento completo.	Quarto ano da parceria com a MOVER; 45,5% da liderança é feminina e 40,7% da liderança* é negra; Promoção de workshops de Diversidade, Equidade & Inclusão; Presença no índice IDIVERSA.
Intelectual	ALLOSTECH; Plataforma de treinamento Saber On-line; Uso de dados e Inteligência Artificial.	Disponibilização das plataformas de aprendizagem; +34,5 mil horas de treinamentos oferecidas aos colaboradores; Processo de unificação de sistemas.
Manufaturado	Maior portfólio de shoppings do Brasil com 58 shoppings (47 próprios) e cinco escritórios; Masterplans em andamento; Dois projetos de expansão anunciados.	54 milhões de visitas ao mês; 59 torres de real estate em sete estados do Brasil; +30 mil pessoas nas áreas primárias dos shoppings.
Social e de relacionamento	Relacionamento com *stakeholders*; 4.293 fornecedores e parceiros verificados; Melhoria contínua nos canais de atendimento; Roll-out do Programa de Benefícios.	Diversas campanhas de conscientização; +700 mil pessoas beneficiadas pelas ações sociais apoiadas pela ALLOS; Mix de lojas e serviços de aplicativos mais assertivos aos nossos clientes.
Natural	Comitê e Comissão de Sustentabilidade para acompanhar as metas ESG; Inventário GEE; Projetos estruturados nas frentes hídrica e elétrica; Avanço em reciclagem.	Presença na carteira do ISE e ICO2 da B3; Selo ouro GHG Protocol; +28,5 mil toneladas de lixo reciclado e + 19 mil toneladas de lixo orgânico direcionados para compostagem.
Financeiro	R$ 2,9 bilhões em receita bruta; R$ 539 milhões de investimento em nossos ativos.	+R$ 40 bilhões em vendas totais em 2024; Venda de ativos somou R$ 691 milhões em ganhos à companhia. Sucesso no programa de recompra de ações.

COMO GERAMOS VALOR

Mantemos o cuidado com a sustentabilidade como uma de nossas prioridades. 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 hubs dos Sustainable Life Centers. Saiba mais na página 55.

*de acordo com o conceito estabelecido junto ao MOVER

Inovação

GRI 2-6

Em um cenário de rápida e contínua evolução tecnológica, a inovação é um pilar estratégico na ALLOS que redefine a forma como nos relacionamos com lojistas, consumidores e parceiros. Nossos shoppings evoluem constantemente, incorporando novas soluções e combinando o melhor do mundo físico e digital. Para isso, contamos com a ALLOSTECH, frente de inovação e tecnologia da companhia.

ALLOSTECH

UMA NOVA FORMA DE RELACIONAMENTO

Em 2024, avançamos na nossa estratégia de inovação, ampliando as possibilidades da jornada figital dos consumidores no shopping. Entre os principais avanços, evoluímos as funcionalidades do nosso aplicativo, que tem como objetivo criar um ponto de contato direto e relevante com os consumidores. Com ele, buscamos oferecer novas experiências e facilidades, ao mesmo tempo em que adquirimos *insights* mais profundos sobre sua jornada.

Com funcionalidades aprimoradas, o app proporciona ainda mais conveniência, permitindo acesso a ações de compre e ganhe, brindes e descontos em lojas, participação em sorteios mensais, reserva de mesas em restaurantes, compra de ingressos de cinema e facilidades como desconto ou isenção no pagamento de estacionamento.

Mais do que tornar a experiência no shopping mais prática, o app também é a porta de entrada para o nosso **Programa de Benefícios**, que conecta lojistas e consumidores em uma relação de valor mútuo. A proposta do programa é fortalecer o relacionamento com os clientes, incentivando sua recorrência nos shoppings por meio da oferta de vantagens relevantes. Ao mesmo tempo, ele se tornou uma fonte essencial de dados estratégicos, permitindo a criação de campanhas mais assertivas e personalizadas.

Além de proporcionar vantagens exclusivas para os consumidores, o programa gera impactos positivos para os lojistas, ampliando suas oportunidades de comunicação e engajamento com o público. Com o uso de inteligência de dados, analisamos o com-

AÇÕES NO APP JÁ GERARAM

+15%

EM VENDAS

AÇÕES NO APP JÁ GERARAM AUMENTOS DE TICKET DE ATÉ

80%

portamento dos consumidores para oferecer experiências cada vez mais alinhadas às suas preferências. Em 2024, mais de 500 marcas participaram do programa, incluindo Outback, Natura, Bacio di Latte, Kopenhagen, L'Occitane, Live, Granado e Samsung, o que reforça sua relevância e efeito no mercado.

Com ações no programa, os lojistas já tiveram aumento de até 15% nas vendas e impacto de até 50% em novos clientes oriundos das campanhas segmentadas realizadas pela ALLOS.

Como ponto de melhoria, as categorias foram ajustadas, mantendo a mecânica e ações voltadas para o consumidor, reduzindo custos e possibilitando uma parceria ainda mais positiva para o lojista, para o consumidor e para a ALLOS.

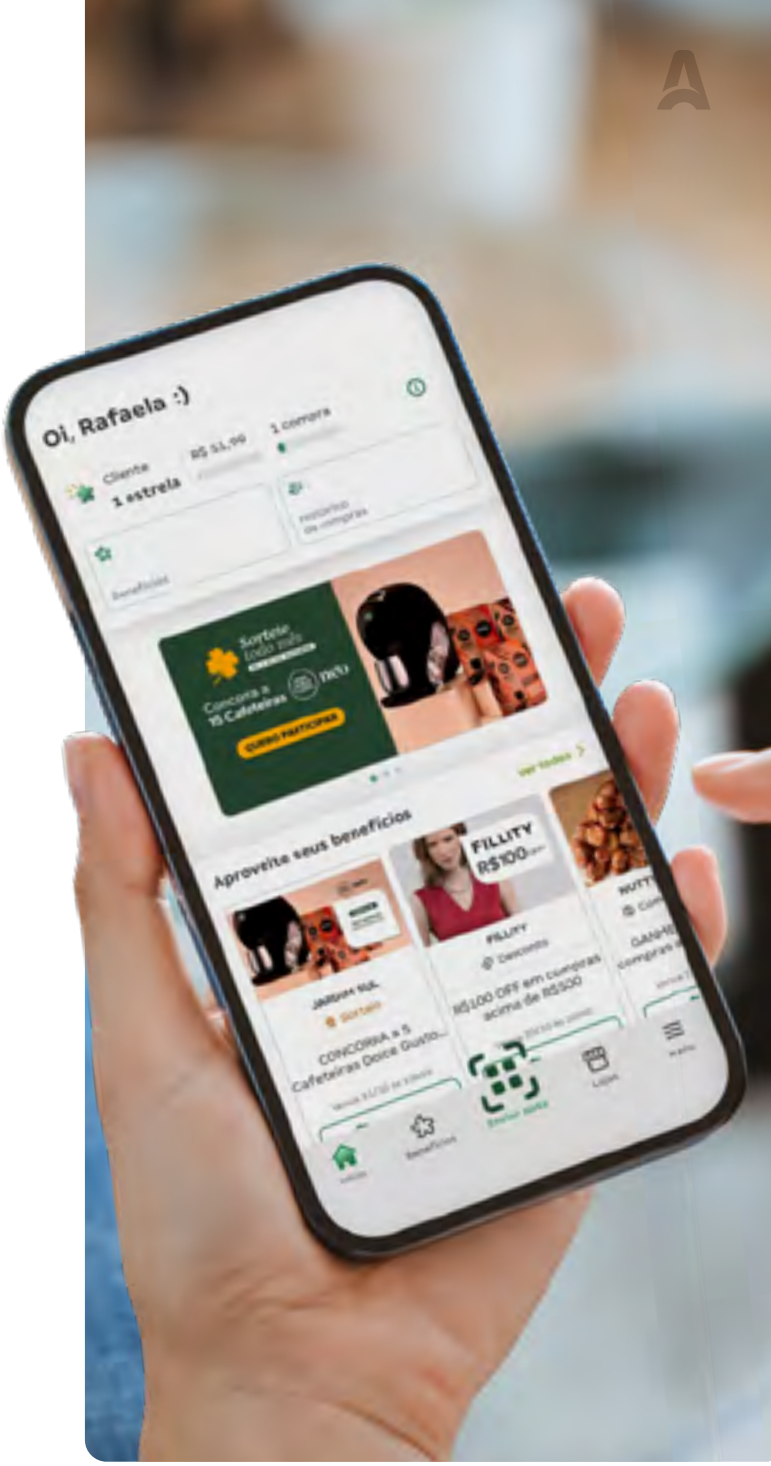
No final de 2024, 11 shoppings já possuíam o programa, oferecendo aos seus clientes todos os benefícios exclusivos. Em 2025, planejamos implementá-lo em mais 23 shoppings, garantindo uma jornada figital única, transformando a forma como nos relacionamos com os nossos clientes e abrindo oportunidades de ações estratégicas com parceiros em diferentes estados.

MÍDIA E MONETIZAÇÃO

O Programa de Benefícios também oferece uma importante oportunidade de mídia, permitindo a divulgação de campanhas segmentadas e personalizadas, para que os lojistas tenham a possibilidade de potencializar a comunicação de forma efetiva e engajar seus clientes diretamente pelo app. Para a companhia, essa nova frente representa uma relevante fonte de geração de receita.

Em 2024, avançamos com testes de campanhas altamente segmentadas, em parceria com lojistas e anunciantes externos. Utilizando dados de consumo capturados pelo nosso Programa de Benefícios, operamos 23 campanhas-piloto. O sucesso foi notável: mais de 60% dessas ações foram recontratadas pelos clientes que as experimentaram. Esse resultado reforça nossa estratégia de expansão para 2025, quando pretendemos alcançar um volume ainda maior de clientes e ampliar os resultados financeiros da iniciativa.

Em outras formas de monetização para 2025, destacamos a evolução na captura de dados e hábitos de consumo que nos permitirão trabalhar com o licenciamento de painéis analíticos, estudos e pesquisas baseados no comportamento de compra dos frequentadores dos shoppings. Isso nos possibilita atender uma demanda por informações e insights comuns entre varejistas, indústria e demais *stakeholders* que têm o shopping center como canal relevante para seus negócios.



helloo

Nossa empresa de mídia *out of home*, helloo, foi um dos destaques do ano, desempenhando um papel importante na estratégia da companhia, apresentando um crescimento relevante e resultados expressivos na receita total.

A helloo tem abrangência nacional e oferece espaços de publicidade em duas verticais: elevadores residenciais e shopping centers. Dessa forma, está presente nos ambientes mais favoráveis ao consumo, acompanhando seu público em toda a jornada do consumidor.

Uma das novidades do ano foi a monetização do Programa de Benefícios da companhia, reforçando o pilar de *retail media*. Nesse formato de comercialização, além de impactar o cliente pelas telas em elevadores residenciais e shoppings, é possível aos anunciantes acompanhar também o comportamento da audiência ao reservar o benefício ofertado e se dirigir ao ponto de venda para resgatá-lo ou comprá-lo.

Outro pilar que segue avançando comercialmente é o da helloo Live, frente de *Live Marketing* criada pela empresa para idealizar e executar projetos de experiência das marcas dentro dos shoppings e condomínios residenciais. O intuito é criar conexões mais próximas entre marcas e consumidores. Só em 2024, foram mais de 180 projetos fechados com soluções criativas e imersivas para o cliente final.

Em relação ao inventário de produtos da helloo, avançamos na implementação de mídias digitais. Hoje, 100% dos shoppings em que atuamos contam com propriedades digitais. Além disso, instalamos mais de 2,4 mil telas em elevadores residenciais, permitindo que os empreendedores personalizem suas campanhas de acordo com seus objetivos e orçamentos.

Dessa forma, a estratégia de investimento nessa frente de negócio se mostra promissora, com grande potencial de oportunidades de crescimento para os próximos anos.

Shopping Villa Lobos

CRESCIMENTO EM 2024

29% EM COMPARAÇÃO COM 2023

63 cidades do Brasil

+6,5 mil edifícios residenciais

100 shoppings pelo país

+16 mil telas

+383 milhões de impactos no ano

OPEN INNOVATION E CORPORATE VENTURE CAPITAL

Uma das frentes de atuação da ALLOSTECH engloba a ampliação de novas oportunidades de negócios para a companhia. Em 2024, intensificamos nossas iniciativas de inovação aberta, ampliando conexões com *startups* e *hubs* de tecnologia, sempre em busca de soluções que gerem valor para a companhia e todo o ecossistema no qual estamos inseridos. Também marcamos presença nos principais eventos do setor, como South Summit, Startup Summit, Latam Retail Show e Siará Tech, consolidando nosso posicionamento como protagonistas na inovação do varejo.

Esse olhar estratégico e o compromisso com a evolução constante foram reconhecidos em premiações relevantes:

1º lugar na categoria Serviços Imobiliários e Top 20 no ranking geral da 9ª edição do Ranking 100 Open Startups.

1º lugar na categoria Varejo e o 4º lugar geral no ranking Top Corporações do Startups B2Corp Brasil, realizado pela Sling Hub.

5º lugar na categoria Construção e Engenharia do Prêmio Valor Inovação Brasil.

Na frente de *corporate venture capital*, desde 2022, investimos no Hi Partners, um fundo de *venture capital* dedicado a startups com alto potencial de crescimento no varejo. O portfólio já conta com seis empresas que oferecem soluções inovadoras, desde biometria facial para meios de pagamento, até marketplaces focados em práticas ESG. Este investimento reforça nossa conexão com o ecossistema de inovação, evidenciando o compromisso da companhia em impulsionar a transformação e o futuro do setor.

TECNOLOGIA

INTEGRA+

Em 2024, após um estudo longo e aprofundado sobre arquiteturas de *backoffice*, lançamos o projeto INTEGRA+. Esta iniciativa visa unificar a solução de ERP (*Enterprise Resource Planning*) e os sistemas satélites de toda a companhia, abrangendo tanto a holding quanto os shoppings. A migração promoverá mais agilidade, transparência e efetividade, otimizando nossos processos internos.

O projeto exigiu uma estrutura de governança composta por um comitê executivo e um comitê de gestão para organizar as tomadas de decisão em diferentes níveis estratégicos. Promovemos uma integração dos times de tecnologia e das áreas de negócio, que ficaram responsáveis pela execução efetivamente.

Contamos ainda com um time de gestão para controle e acompanhamento das atividades, um DTO (*Digital Transformation Office*) de consultoria externa especializada e um PMO (*Project Management Office*) corporativo. Além disso, pontos focais do time de Gente e Performance foram responsáveis pela mudança organizacional, para estruturar e implementar o Integra+, uma vez que o projeto impacta todos os colaboradores da companhia.

O escopo do projeto foi dividido em três pilares, começando pelos aspectos mais básicos, como a configuração das empresas e perfis de acessos, passando para a adequação e melhoria de processos e, finalmente, a unificação e implantação de novos sistemas satélites. **Ao todo, contamos com seis sistemas satélites responsáveis por mais de 340 melhorias até o final de 2024.**

Ao longo desse processo, promovemos treinamentos com os times para adaptação desse novo sistema, de forma a familiarizar as áreas com a mudança, evitando atritos e resistência.

Os benefícios esperados dessa importante movimentação visam o aumento da eficiência operacional, ampliando os controles e abrindo a possibilidade da criação de novos modelos de negócio até abril de 2025.

+70
PESSOAS ENVOLVIDAS

9
DIRETORIAS

+60 mil
HORAS DE DESENVOLVIMENTO

IARA+

A Iara+ é um portal unificado de serviços da companhia, focado em simplificar as jornadas e reduzir a complexidade na arquitetura de sistemas. Com ela, foi possível unificar processos corporativos e tecnológicos presentes em seis soluções distintas em uma única ferramenta, no prazo de oito meses.

Com um ambiente mais coeso e automatizado, colhemos o benefício da integração das cadeias de valor, jornadas únicas, mais eficiência operacional, redução de riscos de segurança e compliance.

Esse projeto representa um grande impacto para a companhia, oferecendo mais de 150 serviços de tecnologia e negócios, integrados a mais de 13 aplicações, fornecendo dados valiosos para a tomada de decisões estratégicas.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Com olhar atento aos benefícios que a IA pode oferecer aos nossos negócios, temos implementado automatizações em diferentes áreas da companhia, aumentando a produtividade e facilitando processos, resultando na melhoria da eficiência operacional.

Para 2025, seguimos avançando nesse caminho com a implementação de novas ferramentas, capacitação das equipes e a ampliação do uso da IA para tornar nossos processos ainda mais ágeis, inteligentes e conectados às necessidades do negócio.

Controle de temperatura inteligente

Com recursos de IA, implementamos um controle de temperatura dos shoppings, em que o sistema de ar-condicionado é regulado de acordo com a temperatura ambiente, influenciada pela temperatura externa e pelo fluxo de visitantes, controlado por uma contagem online de pessoas nos estabelecimentos.

Mapeamento de audiência e comportamento dos consumidores

Por meio de sensores e câmeras, temos a capacidade de analisar o fluxo de pessoas, identificar pontos de maior concentração e antecipar as necessidades dos clientes. Esses dados nos permitem otimizar a disposição das lojas, criar ambientes mais agradáveis e oferecer ofertas personalizadas, gerando experiências mais fluidas e eficientes para todos.

Previsão de comportamento e personalização de ofertas

Aplicamos IA para prever as necessidades dos consumidores, com base em dados, principalmente os membros do nosso Programa de Benefícios. Este entendimento nos permite criar campanhas de marketing mais assertivas, personalizar ofertas e otimizar a jornada de forma individual, aumentando a satisfação e contribuindo para a fidelização e o aumento de vendas nos shoppings.

Clientes

CONTATO COM O CLIENTE

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

Os mecanismos utilizados pela companhia direcionados ao atendimento aos clientes são o SAC e o NPS, além do Canal de Ética disponível a todos os *stakeholders*.

NPS (NET PROMOTER SCORE)

A nossa estratégia *customer-centric* tem como pilar melhorar continuamente, de forma a trazer sempre a melhor experiência para os clientes. Para isso, empregamos a metologia NPS, amplamente utilizada para medir a satisfação e lealdade dos clientes em relação a um produto, serviço ou empresa.

Em 2024, as entrevistas foram conduzidas por uma empresa parceira, em todos os shoppings de propriedade e administrados, garantindo o anonimato dos participantes. Com base nas respostas obtidas, os clientes são classificados em detratores, neutros ou promotores.

Com esses dados colhidos e avaliados, trabalhamos internamente para montar planos de ação, identificando pontos de melhoria e aproximando cada vez mais as expectativas dos consumidores da realidade que proporcionamos em nossos shoppings.

Ao final de 2024, alcançamos a nota de 71,3%, permanecendo na zona de qualidade, com uma alta significativa em comparação aos 67,5% obtidos em 2023.

SAC (SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE)

O SAC é um ponto de contato direto que oferecemos ao público, totalmente operado pelo time de atendimento dos shoppings. O registro do relato é inserido em um sistema específico para esse fim e direcionado para a área responsável por esclarecer e/ou resolver a situação em questão.

Caso sejam necessários processos de investigação mais aprofundados, o time do SAC aciona a liderança, que compartilha a necessidade com o departamento responsável, seja dentro do shopping ou da *holding*.

Em 2024, tivemos 681 mil interações registradas em sistema com os nossos clientes, incluindo contatos presenciais, por telefone ou WhatsApp, evidenciando uma queda de 10% em relação aos mais de 750 mil atendimentos do ano anterior.

O SAC oferece a opção de registros anônimos, garantindo que nenhuma informação pessoal seja armazenada no sistema.

Shopping Leblon

EXPERIENCIALIZE DAY

Seguindo um dos nossos pilares estratégicos de sermos a melhor experiência para os consumidores, em 2024, reunimos grupos de diretores regionais, superintendentes e gerentes regionais de marketing para refinar e atualizar os olhares com relação aos serviços que prestamos aos nossos clientes.

Os encontros aconteceram em espaços que são referência em arquitetura e excelência no atendimento, para ilustrar o tipo de cuidado que queremos ter com nossos consumidores.

Essa imersão contou com palestras com um convidado externo sobre a criação de experiências inesquecíveis, roda de conversas com o diretor de Operações da companhia e visitação de empresas referência em serviços.

Desempenho financeiro

CONTEXTO EXTERNO

O cenário econômico brasileiro em 2024 foi marcado por contrastes. Por um lado, o PIB superou as projeções iniciais, impulsionado por uma demanda doméstica robusta e pelo aumento do consumo das famílias. Este crescimento foi sustentado pela expansão do crédito e por um mercado de trabalho resiliente, com a taxa de desocupação atingindo 6,6%, o menor nível histórico, segundo o IBGE.

Por outro lado, o período também foi marcado por obstáculos consideráveis. Medidas de contenção de gastos e incertezas quanto à política fiscal levaram à desvalorização do real. A inflação, pressionada acima do teto da meta do Banco Central, resultou na retomada do ciclo de alta dos juros, com a Selic fechando o ano em dois dígitos.

Em síntese, 2024 apresentou um crescimento econômico positivo, porém acompanhado de desafios como pressão inflacionária e instabilidade cambial.

Boulevard Shopping Belém

RESULTADOS

GRI 201-1

Em 2024, a ALLOS demonstrou solidez financeira e capacidade de geração de valor, mesmo em um cenário de incertezas econômicas. No segundo ano da marca, captamos mais de R$ 3,7 bilhões em novos financiamentos e pagamos antecipadamente mais de R$ 2,4 bilhões em dívidas mais onerosas, o que nos permitiu uma redução no custo médio dos financiamentos, além do alongamento de prazo para amortizações.

Adicionalmente, ao longo de 2024, anunciamos o desinvestimento em alguns shoppings, reforçando nosso foco em concentrar participação em ativos que estão mais alinhados à estratégia de longo prazo da companhia, além de fortalecer o nosso balanço para aproveitar oportunidades.

Essa estratégia bem-sucedida de gestão financeira, alinhada ao bom resultado operacional, permitiu que a companhia ratificasse o compromisso de gerar valor aos seus acionistas. Dessa forma, aproveitamos as condições de mercado e investimos na aquisição de mais de R$ 1 bilhão em ações, visando aumentar o retorno por ação aos nossos acionistas.

Além disso, em outubro de 2024, o Conselho de Administração aprovou o pagamento de dividendos mensais, de forma a garantir maior previsibilidade e constância no capital retornado aos acionistas. Vale ressaltar que, mesmo com o valor expressivo de retorno ao acionista, a companhia manteve o nível de alavancagem em um dos menores do setor, fechando 2024 em 1,9x de dívida líquida/EBITDA.

Em 2024, a forte performance operacional se traduziu em crescimento consistente nos principais indicadores financeiros. A receita líquida atingiu R$ 2,7 bilhões, aumento de 7,0% em relação ao ano de 2023, principalmente devido à performance em estacionamento e nos negócios de mídia. A helloo ganhou relevância no ano, aparecendo com percentual importante da receita total da companhia. As receitas de mídia tiveram um crescimento de 29,2% em 2024 versus o mesmo período do ano anterior.

Já o EBITDA fechou em R$ 2,0 bilhões, avançando 7,3% em 2024 em relação ao ano anterior, impulsionado pela performance em receitas e pelo ganho de eficiência em despesas administrativas. O FFO alcançou R$ 1,38 bilhão, com crescimento de 29% potencializado pelas ações de gestão de passivos e à maior eficiência tributária. O FFO por ação por sua vez, foi 40,8% maior em 2024, alavancado pelos mais de R$ 1,0 bilhão de capital retornado aos acionistas em forma de recompra de ações.

Encerramos o ano confiantes no trabalho executado e motivados a seguir gerando valor para nossos acionistas e para a sociedade, com foco em melhoria contínua e excelência operacional.

DESTAQUES 2024

FINANCEIRO

R$ 2,7 bi
Receita líquida

R$ 2,0 bi
EBITDA ajustado

R$ 3,6 bi
Valor total gerado

R$ 2,4 bi
Valor total distribuído

R$ 1,2 bi
Valor total retido

OPERACIONAL

174 mil m²
De ABL comercializada

59
Torres com contratos assinados

2
Projetos de expansão anunciados

- Clusterização dos shoppings para maior assertividade na comunicação e no mix de lojas de cada empreendimento;
- Roll-out do Programa de Benefícios para mais 23 shoppings;
- Resultados positivos na performance da helloo;
- Integração da Inteligência Artificial no dia a dia da companhia;
- Elevação do NPS para 71,3%.

ESG

62%
Dos resíduos foram desviados de aterros sanitários

+700 mil
Pessoas impactadas pelas nossas ações sociais

100%*
Dos colaboradores capacitados no tema anticorrupção

- Avanço nas metas públicas do Compromisso 2030 (saiba mais na página 56);
- Lançamento do KARG, eletropostos dentro dos shoppings;
- Definição da nossa causa social "Educação que transforma";
- Lançamento do caderno de construções sustentáveis;
- Participação na COP29 e preparativos para COP30.

*Colaboradores com acesso a e-mail.

3. NOSSA GESTÃO

Governança corporativa

GRI 2-23 | 3-3

Fazer a escolha certa é parte da nossa missão.

Somos uma companhia comprometida com a ética, a integridade e a responsabilidade social, prezando por esses valores em nosso dia a dia. Nossas ações são pautadas pelo mais alto padrão de governança, com adoção de práticas voluntárias que vão além do estipulado pela legislação brasileira. Assim, nos mantemos como a única companhia do setor a integrar o Novo Mercado.

Nossos compromissos estão explicitados no Código de Ética e de Conduta da companhia, direcionando e guiando as decisões de todos os nossos colaboradores. Além disso, somos signatários do Pacto Global, iniciativa proposta pela Organização das Nações Unidas (ONU) para impulsionar empresas a adotarem políticas robustas de governança corporativa, responsabilidade social empresarial e sustentabilidade.

CANAL DE ÉTICA

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

Mantemos um Canal de Ética acessível a todos os *stakeholders*, incluindo colaboradores, lojistas, clientes, fornecedores e terceirizados, com o objetivo de permitir o reporte de situações que possam violar a legislação ou as políticas internas da companhia.

O respeito pelos direitos humanos é princípio fundamental do processo. Por isso, esse canal garante a equidade no tratamento das denúncias e a confidencialidade das informações, assegurando a não retaliação e permitindo que os relatos sejam feitos de forma anônima ou identificada, conforme a preferência do denunciante.

O Canal de Ética está estruturado para assegurar que todos os registros sejam tratados com imparcialidade e de acordo com as diretrizes estabelecidas na Política de Apuração de Incidentes, alinhando-se com a Política de Gestão de Consequência.

A Comissão de Apuração analisa todas as denúncias que trazem elementos mínimos para a execução do processo, e tem a responsabilidade de validar as informações, monitorar continuamente esses processos e aplicar as sanções pertinentes. A análise mantém a conformidade com as melhores práticas de governança e integridade, observando os princípios éticos e de transparência estabelecidos na Política de Gestão de Consequência.

O Canal de Ética permite o reporte de incidentes relacionados a diferentes tipologias. Em 2024, foram recebidos 626 incidentes, sendo 71% realizados de forma anônima, todos devidamente respondidos pela plataforma. A companhia garante que 100% dos incidentes reportados são analisados e respondidos com a devida atenção, conforme as diretrizes e processos internos estabelecidos.

Também promovemos uma cultura de diálogo aberto, que incentiva a comunicação direta com nosso departamento de Compliance para esclarecimento de dúvidas ou orientação sobre diretrizes internas, práticas empresariais, dentre outras informações relevantes.

Assim, reforçamos o nosso compromisso em manter um ambiente ético, íntegro e seguro para todos os nossos públicos de relacionamento, com canais transparentes e confiáveis.

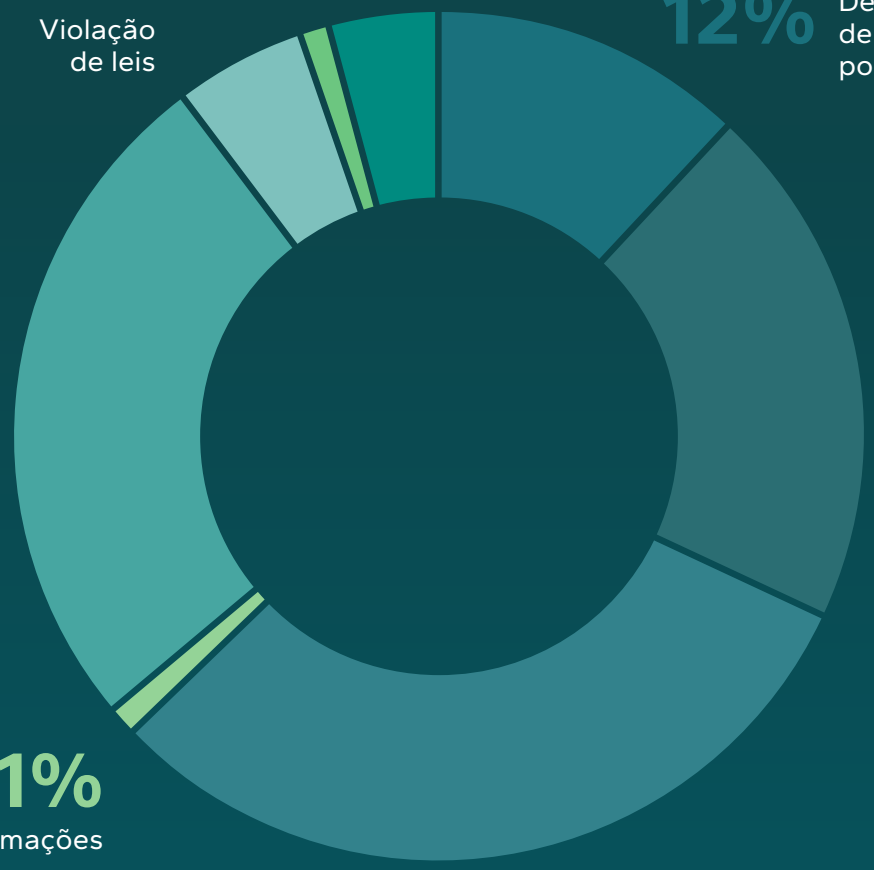
Nosso Canal de Ética está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana. Para acessá-lo, clique aqui ou entre em contato pelo telefone **0800 591 8825**

Mega banner no Shopping Del Rey

100%
DOS INCIDENTES AVALIADOS

626
CASOS RECEBIDOS
(455 EM 2023)

Desse total, 29% foram realizados de forma identificada e 230 casos foram considerados procedentes ou parcialmente procedentes e os responsáveis encaminhados para as sanções cabíveis.



ESTATUTOS, CÓDIGOS E POLÍTICAS

GRI 2-19 | 2-24

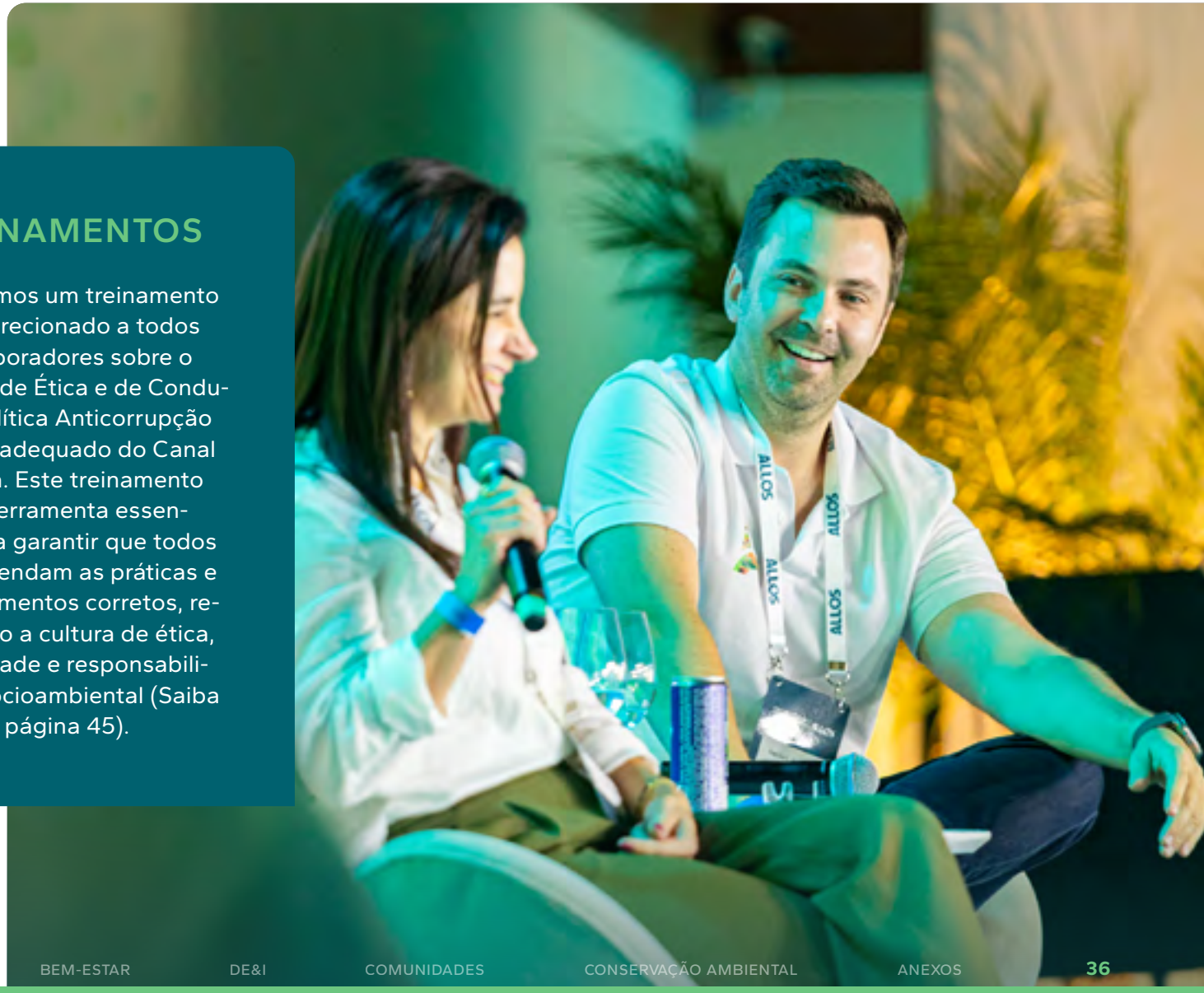
Adotamos os mais altos níveis de governança corporativa, cumprindo todas as exigências da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), do Código de Melhores Práticas do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) e os compromissos assumidos a partir da Regulamentação do Novo Mercado.

Além disso, estabelecemos um sistema robusto de práticas e estruturas internas, que garantem que nossa governança seja aplicada com responsabilidade em todos os âmbitos da companhia, com o foco em geração de valor para nossos *stakeholders*.

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

TREINAMENTOS

Realizamos um treinamento anual direcionado a todos os colaboradores sobre o Código de Ética e de Conduta, a Política Anticorrupção e o uso adequado do Canal de Ética. Este treinamento é uma ferramenta essencial para garantir que todos compreendam as práticas e procedimentos corretos, reforçando a cultura de ética, integridade e responsabilidade socioambiental (Saiba mais na página 45).



CÓDIGOS

Código de Ética e de Conduta: este documento consolida as diretrizes para comportamentos e conduta diária de todos os nossos colaboradores, garantindo a integridade dos nossos processos. Dessa forma, buscamos incentivar iniciativas e condutas aliadas ao nosso propósito, valores e princípios, colocando as pessoas em primeiro lugar. Esse material é apresentado a todos os *stakeholders*, faz parte dos treinamentos anuais obrigatórios da companhia e está disponível de forma pública aqui.

Código de Conduta do Fornecedor: o objetivo deste documento é orientar e definir os princípios e diretrizes que norteiam as ações e condutas a serem adotadas por fornecedores e parceiros comerciais durante a relação comercial, no desenvolvimento de suas atividades. Nele, são abordados temas relacionados a direitos humanos, meio ambiente, saúde e segurança, LGPD, entre outros. Acesse aqui.

ESTATUTO SOCIAL

POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE

POLÍTICA DE GERENCIAMENTO DE RISCOS

POLÍTICA ANTICORRUPÇÃO

POLÍTICA DE INDICAÇÃO

POLÍTICA DE DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES RELEVANTES, PRESERVAÇÃO DE SIGILO E DE NEGOCIAÇÃO

POLÍTICA DE REMUNERAÇÃO

Saiba mais sobre os nossos Códigos e Políticas no site de RI.

CONFLITO DE INTERESSES

GRI 2-15

Dentro do portfólio de políticas que guiam nossas boas práticas de governança, contamos com um importante documento que assegura que as nossas transações envolvendo partes relacionadas sejam realizadas no melhor interesse da companhia.

A **Política de Transação com Partes Relacionadas** define regras relacionadas à tomada de decisão em situações que envolvam conflitos de interesse, uma vez que uma pessoa ou entidade possa influenciar e/ou direcionar os resultados de processos decisórios.

Além disso, contamos com uma **Política de Conflito de Interesses** que orienta nossos colaboradores quanto à conduta a ser seguida, de forma a evitar e/ou mitigar potenciais conflitos entre os interesses pessoais e os interesses da companhia.

Também possuímos um **Programa de Integridade** baseado em oito pilares, com o objetivo de manter os altos padrões de conduta ética, reforçando nosso propósito e compromisso em promover uma cultura de integridade.

O não cumprimento dessas orientações implica na adoção de eventuais sanções, de acordo com a Política de Gestão de Consequência, aplicadas pelos departamentos de Compliance e Auditoria Interna, responsáveis pela apuração dos relatos. As medidas disciplinares podem incluir: treinamentos, advertências, suspensão ou redução do incentivo de curto prazo, até a rescisão do contrato de trabalho.

ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

GRI 2-9

CONSELHO FISCAL

JOSÉ MANUEL BAETA TOMÁS
Membro Efetivo

MARCELO PFAENDER
Membro Efetivo

RODRIGO SANTOS NOGUEIRA
Membro Efetivo

COMITÊS DE ASSESSORAMENTO:

- Ética e ESG;
- Auditoria e gestão de riscos;
- Indicação;
- Investimentos;
- Inovação e transformação digital;
- Remuneração.

(Saiba mais na página 41)

ASSEMBLEIA GERAL

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

RENATO RIQUE
Presidente Executivo do Conselho

PETER BALLON
Membro do Conselho

MARCOS HAERTEL
Membro do Conselho

FERNANDO MARIA GUEDES MACHADO ANTUNES DE OLIVEIRA
Membro do Conselho

VOLKER KRAFT
Membro do Conselho

CLÁUDIA DA ROSA CORTÊS DE LACERDA
Membro do Conselho

LUIZ ALVES PAES DE BARROS
Membro Independente do Conselho

LUIZ ALBERTO QUINTA
Membro Independente do Conselho

VITOR JOSÉ AZEVEDO MARQUES
Membro Independente do Conselho

RAFAEL SALES
CEO

DANIELLA GUANABARA
Diretora Financeira e de Relações com Investidores

LEONARDO CID
Diretor de Inovação e Tecnologia

MÁRIO OLIVEIRA
Diretor de Desenvolvimento e Novos Negócios

MAURO JUNQUEIRA
Diretor de Investimentos e M&A

PAULA FONSECA
Diretora Jurídica

FELIPE ANDRADE*
Diretor Comercial

VICENTE AVELLAR*
Diretor de Operações

RENATA CORREA
Diretora de Gente e Performance

*Até 31/12/2024, o vice-presidente Leandro Lopes liderou a Diretoria Comercial e de Operações (Felipe Andrade e Vicente Avellar, respectivamente), que em 2025 passam a responder ao CEO, Rafael Sales.

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

O Conselho de Administração é o mais alto órgão de governança e administrativo da companhia, responsável por proteger e valorizar o seu patrimônio. Sua natureza é colegiada, orientando e decidindo sobre questões estratégicas envolvendo todos os negócios.

Além disso, também são atribuições do Conselho a aprovação do orçamento anual, fiscalizar, eleger ou destituir diretores, deliberar sobre ativos e investimentos, aprovar códigos e políticas da companhia, entre outros.

De acordo com o seu Regimento Interno, o CA deve ser composto por um mínimo de cinco e um máximo de nove membros, tendo até o mesmo número de suplentes, eleitos e destituíveis pela Assembleia Geral, com mandato de um ano, sendo permitida a reeleição.

CONSELHO FISCAL

O Conselho Fiscal é um órgão não permanente e independente.
Sua atuação se dá por deliberação da Assembleia Geral ou a pedido dos acionistas.

É de competência deste órgão a primazia pela transparência, com foco na fiscalização dos atos dos administradores e na análise das demonstrações financeiras.

Sua composição deve girar em torno de três a cinco membros, com mesmo número de suplentes, sejam eles acionistas ou não.

DIRETORIA EXECUTIVA

A Diretoria é o órgão responsável por regular o funcionamento dos negócios da companhia, administrando e deliberando sobre as atividades realizadas pelas suas áreas, prezando pela aplicação das boas práticas presentes no Estatuto Social e demais políticas da companhia.

Deve ser composto por três a dez membros, eleitos pelo CA, com mandatos de três anos, passível de reeleição.

Saiba mais sobre as atribuições específicas de cada Diretoria Executiva no Estatuto Social.

COMITÊS

GRI 2-12 | 2-13

O Conselho de Administração (CA) da ALLOS é assessorado por seis comitês de caráter consultivo e permanente. Cada um deles é guiado por um documento próprio, estabelecendo o propósito, regras de composição, atribuições do comitê e de seus membros, procedimentos operacionais, reuniões e remuneração (se houver).

Cada órgão oferece *insights* estratégicos e especializados que complementam a expertise do negócio oferecido pela alta administração da companhia. Sua composição multidisciplinar permite uma análise mais abrangente de desafios e oportunidades, resultando em decisões mais assertivas.

Ética e ESG

Esse comitê é responsável pelo monitoramento e funcionamento do sistema de ética e ESG da companhia, fazendo o acompanhamento da evolução de melhores práticas. Dentre as suas funções, estão: orientar a estratégia, revisar e aprovar políticas e regulamentos internos e propor ações nas frentes ESG e do Programa de Compliance, informando regularmente ao CA sobre suas atividades.

É composto por três membros, sendo pelo menos dois deles membros do CA.

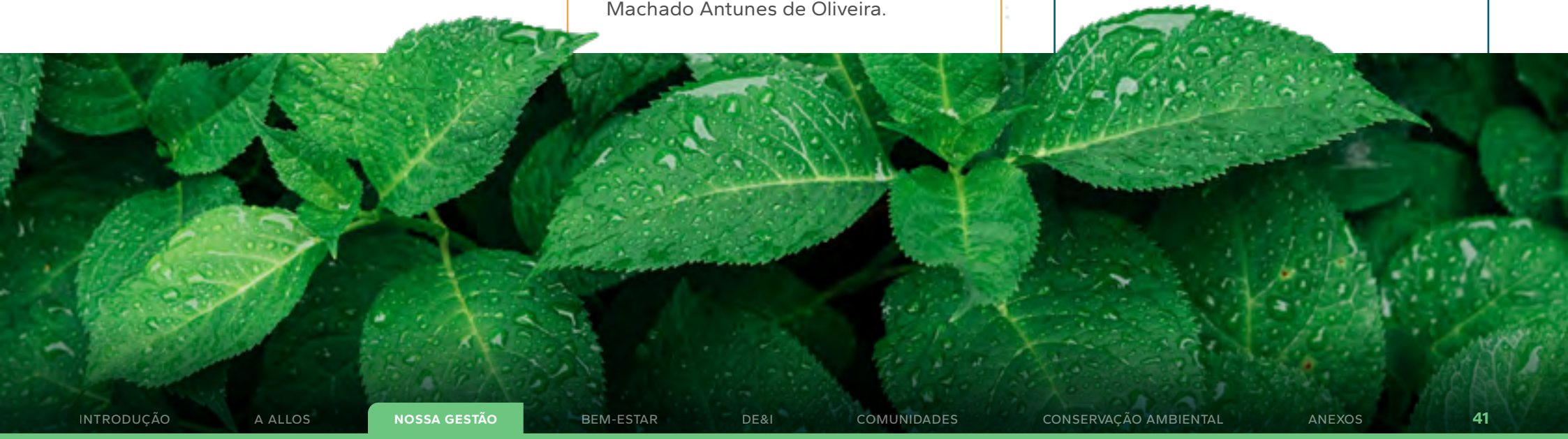
Composição: Cláudia da Rosa Cortês de Lacerda; Vitor José Azevedo Marques; Fernando Maria Guedes Machado Antunes de Oliveira.

Indicação

O comitê de Indicação é responsável pela avaliação e emissão de relatórios com a recomendação de candidatos ao cargo de conselheiros independentes, atendendo aos requisitos de eleição previstos na Política de Indicação, no Estatuto Social e no Regulamento do Novo Mercado, seguindo a legislação.

Esse órgão é composto por três membros, sendo vedada a participação de diretores.

Composição: Renato Rique; Volker Kraft; Peter Ballon.



Inovação e Transformação Digital

É de responsabilidade deste comitê o assessoramento do CA sobre a definição da estratégia de inovação e transformação digital da companhia, com base no acompanhamento e avaliação de cenários e tendências do mercado, junto à análise de projetos, iniciativas e propostas de investimentos na área.

O comitê é composto de quatro a oito membros, sendo um deles conselheiro do CA.

Composição: Rafael Sales; Alexandre Silveira Dias; Luiz Alberto Quinta; German Pasquale Quiroga Vilardo; Renato Rique.

Auditoria e Gestão de Riscos

O comitê é responsável pela recomendação ao CA sobre os serviços de auditoria independente, avaliação de demonstrações financeiras, acompanhamento e análise das atividades da auditoria interna da companhia.

Ele é composto por, no mínimo, três e, no máximo, cinco membros (sendo sua maioria membros independentes), um conselheiro independente do CA e um com reconhecida experiência em assuntos de contabilidade societária de administração.

Composição: Luiz Alberto Quinta; Mauro Moreira; Luiz Alves Paes de Barros.

Investimentos

As atribuições do comitê de investimentos englobam a avaliação de propostas, planos de negócios e pesquisas elaboradas pelas diretorias sobre investimentos necessários (que dependam da aprovação do CA), assessoramento do conselho sobre as propostas apresentadas e a celebração de contratos e revisão de documentos a serem assinados.

O comitê é composto por três ou quatro membros, sendo um deles nomeado coordenador.

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

Remuneração

Recomenda o CA na aprovação de políticas na diretriz de remuneração dos administradores, incluindo bônus e incentivos, assegurando a atração e retenção de profissionais qualificados. Também é responsável por aprovar concessões relativas à manutenção de incentivos de longo prazo em casos de desligamento da companhia.

Este comitê é composto por quatro membros integrantes do Conselho de Administração.

Composição: Renato Rique; Fernando Maria Guedes Machado Antunes de Oliveira; Peter Ballon; Volker Kraft.

REMUNERAÇÃO, INDICAÇÃO E AVALIAÇÃO

GRI 2-10 | 2-18 | 2-20

A remuneração dos órgãos de governança da companhia é estabelecida de acordo com as práticas de mercado, com o apoio de consultoria especializada.

Para o Conselho de Administração e Conselho Fiscal, a remuneração é recomendada pelo Comitê de Remuneração e aprovada pelo Conselho de Administração. Já a remuneração da Diretoria Executiva é composta por uma parcela fixa e outra variável. A remuneração dos membros dos comitês varia em cada órgão. Para acessar as especificidade de cada um, clique aqui.

A remuneração variável é composta por incentivos de curto (programas de metas e performance do executivo) e longo prazo (baseado em ações da companhia e benefícios). Além disso, em 2024, cinco diretores tiveram metas relacionadas a ESG, como a aprovação de investimentos relacionados aos temas, definição de planos de ação, conscientização e capacitação, estudos e implementação de ações. Entre os tópicos relacionados às metas, citamos: acessibilidade, reúso, resíduos, eficiência hídrica e energética, neutralização de GEE, investimento social privado, DE&I e construções sustentáveis.

Com relação à indicação e contratação de membros para os órgãos supracitados, a composição do Conselho de Administração e comitês de assessoramento deve ser baseada em análise prévia e necessidade, de forma a assegurar que cada estrutura seja composta por membros que representem uma complementariedade de experiências. A pluralidade de argumentos e pontos de vista agrega ao processo de tomada de decisão, resultando em maior eficiência e assertividade.

Para os processos seletivos de Diretoria Executiva, são seguidas as mesmas premissas, havendo também a possibilidade de um processo seletivo com recrutamento interno, seguindo linha sucessória.

Saiba mais sobre Remuneração e Indicação nas Políticas específicas aqui.

No que tange à avaliação dos órgãos de governança da companhia, os diretores executivos avaliam e são avaliados pelo CEO, considerando os valores da companhia, de forma semestral. O Conselho de Administração, por sua vez, é avaliado a cada dois anos, com o apoio de uma consultoria especializada. Este processo é uma ferramenta de suporte às tomadas de decisão relacionadas à gestão de pessoas, auxiliando em movimentações, reconhecimentos internos e desligamentos.

COMBATE À CORRUPÇÃO

GRI 2-24 | 3-3 | 205-1 | 205-2 | 205-3

Para assegurarmos um modelo de negócio aderente às melhores práticas de ética e transparência, é fundamental o combate à corrupção.

Mantemos um processo estruturado de gerenciamento de riscos corporativos, que monitora continuamente os riscos prioritários definidos pelo Conselho de Administração, incluindo o risco de corrupção, com foco nas condutas ilegais ou em desacordo com a Lei Anticorrupção e legislações vigentes, além de princípios, valores e diretrizes da companhia, como suborno, fraude, desvio de recursos e conluio com fornecedores.

O monitoramento desses riscos acontece em 100% de nossas operações, e tem como objetivo oferecer uma visão geral sobre as vulnerabilidades de nossas unidades, visando prevenir e combater eventuais questões associadas à corrupção. Os resultados desse monitoramento foram apresentados ao Comitê de Auditoria e Governança (COAUD). Nesse sentido, não identificamos nenhum evento de materialização relacionado ao tema em 2024.

TREINAMENTOS

Em 2024, assim como no ano anterior, oferecemos aos nossos colaboradores uma capacitação obrigatória sobre combate à corrupção por meio da nossa plataforma de treinamentos.

Para garantir que este importante tema seja cada vez mais debatido e presente na companhia, buscamos transformar esse módulo de capacitação em um modelo atrativo para diversos públicos.

Assim, promovemos o treinamento de forma gamificada, para que os participantes possam interagir na plataforma com personagens, exemplos de situações reais, vídeos e itens interativos.

Entre os temas abordados, estão aqueles presentes na Política Anticorrupção da companhia, como: condutas vedadas; pagamentos indevidos e de facilitação; brindes, presentes e hospitalidade; doações beneficentes e contribuições políticas; lavagem de dinheiro; contratação de terceiros e avaliação de integridade; registros contábeis e monitoramento; canal de ética e gestão de consequência.

Reforçando nosso compromisso com a ética em todos os níveis hierárquicos da companhia, o treinamento que aborda o Código de Ética e de Conduta é oferecido de forma obrigatória a todos os colaboradores. Nesta capacitação, abordamos todos os temas presentes em nosso código, reforçando também o conhecimento, a importância e a aplicabilidade do Canal de Ética da companhia para casos de não conformidade com as diretrizes estabelecidas.

100%

dos colaboradores com acesso ao e-mail foram capacitados em Código de Ética e de Conduta e em Combate à Corrupção, assim como 86% dos colaboradores sem acesso ao e-mail corporativo realizaram os treinamentos em grupos.

SELO EMPRESA LIMPA

Em 2024, recebemos o selo "Empresa Limpa", concedido pelo Instituto Ethos para empresas que demonstram compromisso efetivo com a integridade e a transparência. Este selo faz parte do Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção, iniciativa lançada em 2006 para fomentar um ambiente de negócios ético e responsável.

A obtenção desse reconhecimento reitera o nosso compromisso com a implementação de ações estruturadas de prevenção e combate à corrupção, além do fortalecimento contínuo de práticas de governança corporativa, conformidade e integridade em todas as nossas operações e relações comerciais.

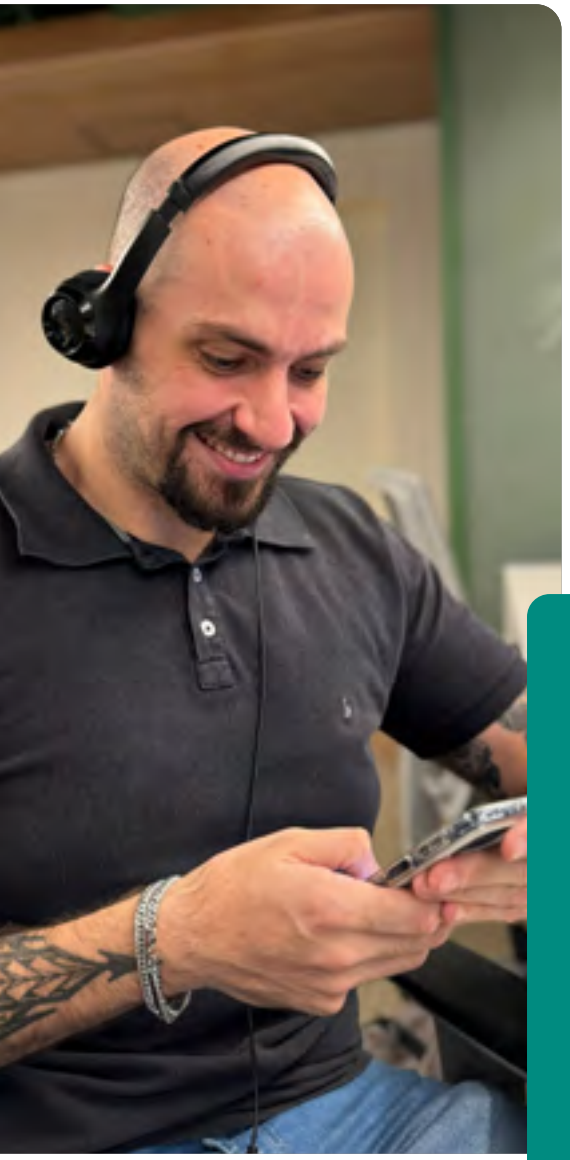
2ª SEMANA DE COMPLIANCE ALLOS

Na segunda edição da Semana de Compliance da companhia, o tema escolhido foi Prevenção e Combate ao Assédio. Durante o evento, promovemos ações como:

Live "Construindo uma cultura de respeito":
Essa conversa contou com a mediação da nossa diretora jurídica em um bate-papo com o gerente de Compliance da companhia e uma advogada especialista em compliance. Ao todo, mais de 1,2 mil computadores estavam conectados e acompanhando a transmissão, que abordou tópicos como: formas de assédio moral e sexual, assim como os efeitos negativos para as vítimas. Reforçamos que, na ALLOS, fomentamos um ambiente onde todos se sintam seguros para expressar suas preocupações. Por isso, realizamos treinamentos sobre o Código de Ética e de Conduta e salientamos a importância do Canal de Ética da companhia.

Treinamento de prevenção ao assédio e à discriminação:
Esta capacitação impactou mais de 1,5 mil colaboradores da companhia.

Treinamento do Programa de Integridade:
Mais de 30 líderes passaram pela formação que abordou temas como: ética corporativa, corrupção, importância do Programa de Compliance para empresas e as consequências da não conformidade, além de evidenciar o papel da liderança como exemplo e apoio na disseminação e aderência ao Programa de Integridade da companhia.



PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS

Na ALLOS, trabalhamos para garantir a privacidade e a proteção dos dados pessoais de nossos clientes, colaboradores, fornecedores e demais *stakeholders*. Além das salvaguardas técnicas de cibersegurança e da implementação de boas práticas e regras de governança, promovemos uma comunicação efetiva e facilitada com esses públicos por meio de um canal específico, disponível em todos os nossos sites: nossa Central de Privacidade.

Adotamos um modelo de governança de privacidade centralizado, com um Data Protection Officer (DPO) e seu suplente formalmente nomeados. Este modelo é operacionalizado por uma área dedicada ao tema, com agenda de reporte recorrente para a Diretoria da companhia.

Acreditamos que a privacidade é um direito fundamental e que todos devem ter controle sobre seus dados pessoais. O respeito a esse direito e a transparência no tratamento desses dados são prioridades em nossas práticas.

Cybersecurity

Dispomos de uma estrutura de segurança cibernética robusta, contando com diversos profissionais especializados e as melhores ferramentas do mercado de proteção para manter o nosso ambiente tecnológico seguro.

Além disso, atuamos de forma defensiva e ofensiva, testando nossas aplicações e buscando encontrar vulnerabilidades em nossos sistemas, a fim de corrigi-las o mais breve possível.

Ao longo de 2024, os times elaboraram um programa de conscientização batizado de "**Juntos Somos +Seguros"**. As comunicações que compõem a iniciativa foram enviadas por e-mail para os colaboradores da companhia, trazendo assuntos relevantes para o dia a dia e essenciais para a proteção de dados, sejam eles pessoais ou corporativos.

Temas como golpes financeiros, inteligência artificial e higiene de dados foram alguns dos tópicos abordados.

Como forma de aprendizado prático com relação à captura de dados, promovemos na companhia simulações recorrentes de *phishing* que impactam todos os colaboradores. Esse termo em inglês designa um tipo de ataque cibernético no qual os criminosos tentam obter informações confidenciais, como nomes de usuários, senhas e detalhes de cartão de crédito, se passando por uma entidade confiável em uma comunicação eletrônica.

Gestão de riscos

GRI 2-12

A área de Gestão de Riscos evoluiu significativamente em 2024, focando em uma abordagem integrada e alinhada à cultura, ao planejamento estratégico e à plataforma de sustentabilidade da companhia, considerando os valores, objetivos, tomada de decisão, modelo de negócio, operação e a sua estrutura organizacional.

Realizamos nossa gestão de riscos de forma dinâmica, considerando metodologias, normas, manuais e procedimentos, alinhados às melhores práticas de governança, permeando toda a companhia e estabelecendo parcerias internas e externas.

Com base na matriz de riscos, aprovada pelo Conselho de Administração, atualizamos as iniciativas de controles internos, indicadores e eventuais contingências para os riscos priorizados, em conjunto com as áreas de negócio envolvidas nos processos.

Dentre os avanços realizados em 2024, fizemos o inventário e a seleção dos potenciais riscos emergentes, levando em consideração questões novas ou já conhecidas, porém, em condições e/ou circunstâncias diferentes e que possuam elevado grau de incerteza quanto à sua tendência, severidade e probabilidade de ocorrência. Em 2025, seguiremos aprimorando esta jornada e definiremos o processo de monitoramento contínuo destes riscos.

Em paralelo, desenvolvemos indicadores-chave de risco (KRIs) para verificar o nível de exposição, com base em análise de dados dos ambientes interno e externo da companhia. Os indicadores foram relacionados aos fatores de risco e são medidos tempestivamente com o objetivo de identificar mudanças de tendências que possam resultar na materialização de um risco, sendo reportadas periodicamente à Diretoria Executiva, ao Comitê de Auditoria e Gestão de Riscos e ao Conselho de Administração.

O reporte também contempla status de movimentação dos riscos, avaliação dos controles internos e implementação dos planos de ação, incluindo justificativas ou necessidade de mudança na estratégia de tratamento e/ou monitoramento dos riscos.

Adicionalmente, implementamos o *workflow* de monitoramento de riscos da companhia, que tem como objetivo trazer clareza ao processo de acompanhamento do tema, bem como às responsabilidades dos agentes de governança envolvidos. Além disso, busca elucidar as alçadas de acionamento nos casos de materialização e/ou não mitigação.

Com o objetivo de disseminar essa cultura na companhia e estabelecer uma linguagem comum acerca do tema, realizamos um treinamento voltado para todos os donos de riscos (os quais representam a primeira linha da governança para essa gestão).

Nesse sentido, trabalhamos para que os conceitos permeiem a organização de forma integral, e que todos os fatores que possam impactar os valores, objetivos, tomada de decisão e/ou estrutura organizacional da companhia sejam levados ao conhecimento do Departamento de Gestão de Riscos, em tempo hábil, para que sejam devidamente tratados, conforme definição do tipo de resposta a ser adotada.

TIPO DE RISCO	DESCRIÇÃO
Estratégico	Relacionados a decisões estratégicas, que podem impactar significativamente o alcance de um ou mais objetivos estratégicos e o sucesso a longo prazo da companhia. Em caso de materialização, podem provocar perdas expressivas no valor econômico.
Operacional	Estes riscos estão relacionados a processos internos, sistemas, pessoas e eventos externos que podem prejudicar/interromper o funcionamento de nossas operações e/ou desenvolvimento dos nossos negócios.
Financeiro	Riscos capazes de afetar a continuidade, expansão e estratégia da companhia, incluindo a percepção do mercado sobre sua saúde financeira. Depende diretamente de fatores internos e externos que podem impactar a capacidade de atingir objetivos estratégicos.
Conformidade/ Integridade	Associados a eventos que podem comprometer o cumprimento das obrigações legais e regulatórias às quais a ALLOS está exposta, como a observância de leis, regulamentos, políticas internas e normas externas. Em caso de materialização, podem afetar a integridade e operação da companhia.
Reputacional	Riscos que podem afetar a percepção pública e a confiança dos *stakeholders* na ALLOS. Podem ser derivados de eventos internos e externos, podendo impactar a imagem da companhia frente a todos os seus públicos de interesse.
Emergente/ Sistêmico	São relacionados a questões novas ou já conhecidas, porém, em condições e/ou circunstâncias diferentes e que possuem elevado grau de incerteza quanto à sua tendência, severidade e probabilidade de ocorrência. Sendo assim, são normalmente influenciados por fatores externos e de difícil previsão.

IFRS S1 E S2

Em conjunto com uma consultoria especializada, realizamos um estudo de preparação para aderência às normas IFRS S1 e S2, olhando para riscos e oportunidades em nossos negócios. A partir desse diagnóstico, iremos montar um plano de trabalho para garantir a conformidade com as diretrizes, assegurando que todas as etapas necessárias sejam cumpridas e que nossos processos estejam alinhados com os padrões exigidos para o reporte de informações financeiras relacionadas à sustentabilidade e aos fatores climáticos.

GESTÃO DE RISCOS CLIMÁTICOS

GRI 201-2

Em 2023, em parceria com uma consultoria externa, realizamos um plano de transição climática que consistiu na análise de impactos potenciais das mudanças climáticas nos nossos negócios e setor de atuação. A partir dessa análise, foram mapeados os riscos e oportunidades, as metas de redução de emissões e como poderíamos estruturar uma governança robusta, engajando os principais *stakeholders*, além da divulgação de informações.

Especificamente na gestão de riscos, foram conduzidos processos de identificação, avaliação e quantificação, considerando também as oportunidades e os impactos das mudanças climáticas em nossa cadeia de valor.

Vale ressaltar que a definição do *framework* para matriz de riscos, oportunidades e impactos financeiros considerou as melhores práticas de mercado, advindas de instituições como CDP, TCFD e SASB. Nesse sentido, realizamos as etapas de Impactos Reais e Potenciais, Evidência de Interesse e Evidência Financeira.

Saiba mais sobre as ações relacionadas aos riscos climáticos na página 118.

	RISCOS	IMPACTO
RISCOS FÍSICOS	**Precipitações, enchentes e alagamentos**	Podem resultar em danos físicos aos shoppings (maquinários e equipamentos) afetando a capacidade de operação. No limite, pode causar depreciação do valor do ativo e redução da vida útil de seus equipamentos. Durante as construções/reformas pode prorrogar o prazo de entrega.
RISCOS FÍSICOS	**Aumento de temperaturas e ondas de calor**	Temperaturas altas tendem a aumentar o fluxo de pessoas para áreas refrigeradas, aumentando, assim, o uso do ar-condicionado, resultando em aumento nos gastos com energia e nas emissões de GEE. Materiais e infraestruturas acabam sendo afetados pela alta temperatura, impactando o seu desempenho e vida útil.
RISCO DE TRANSIÇÃO	**Regulação de emissões e metas de redução**	Este risco exige adaptações significativas em operações, com a necessidade de investir em tecnologias sustentáveis, como sistemas de energia renovável e eficiência energética. Pode aumentar custos operacionais e de capital no curto prazo e adequação às normas ambientais.

OPORTUNIDADE	IMPACTO
Edifícios mais eficientes	Ao investir em tecnologias sustentáveis, como sistemas de climatização de alta eficiência, iluminação em LED e energia renovável, os shoppings podem reduzir significativamente seus custos operacionais a longo prazo, como contas de energia e água, causando menos impactos ao meio ambiente. Pode ter impacto na maior atração de clientes.

Estratégia de sustentabilidade

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

A sustentabilidade é um tema verdadeiramente transversal na companhia, que integra e engaja todas as áreas e diretorias. **Nossa estratégia de sustentabilidade está intrinsecamente conectada à estratégia de negócios,** uma vez que vemos na sustentabilidade oportunidades de corroborar com os aspectos ambiental, social e de governança (ESG), utilizando nossos shoppings como *hubs* potencializadores desses avanços.

Isso ocorre devido ao engajamento da alta liderança, comprometida em desdobrar e aplicar estratégias efetivas, com metas claras e factíveis. Para isso, mantemos dois órgãos responsáveis por desenvolver o tema na companhia:

Comitê de Ética e ESG

Atualmente composto por três membros do CA, o órgão é responsável pelo monitoramento e orientação estratégica das questões ESG da companhia e pelo acompanhamento da evolução das melhores práticas globais relacionadas aos aspectos ambientais, sociais e de governança corporativa. Seu reporte é realizado diretamente ao Conselho de Administração.

Comissão de Sustentabilidade

Com reporte trimestral ao Comitê de Ética e ESG, essa estrutura é formada por quatro diretores executivos e dois adjuntos. Dentre suas responsabilidades, estão o apoio ao Comitê, propondo estratégias relacionadas aos temas ESG e a implementação e gestão das estratégias aprovadas pelo órgão de assessoramento. A comissão também atua como guardiã das ações relacionadas à sustentabilidade na companhia, acompanhando a elaboração do relatório de sustentabilidade, prezando pelo cumprimento da Política de Sustentabilidade, entre outros.

Shopping Plaza Sul

Para ampliar o debate sobre o tema, criamos uma **Comissão Estendida**, composta pelos mesmos diretores da Comissão de Sustentabilidade e os cinco diretores de portfólio da companhia. A estrutura conta ainda com a presença do CEO, Rafael Sales, e do diretor de Operações, Vicente Avellar.

O objetivo deste fórum é estender a responsabilidade dos temas ESG aos diretores em contato direto com os shoppings. Nesses encontros, são realizados o monitoramento e acompanhamento da estratégia da companhia por meio da análise crítica dos resultados trazidos pelos diretores de portfólio. Dessa forma, é possível entender diferenças, avaliar oportunidades de melhoria e identificar dificuldades para que sejam definidos planos de ação assertivos para cada regional.

A implementação desse fórum na estrutura de governança da companhia teve impacto positivo no engajamento dos times, trazendo maior visibilidade e senso de responsabilidade. Assim, promovemos uma integração ainda maior da sustentabilidade em nosso negócio com o envolvimento de novos agentes.

Paralelamente, de forma a cascatear os esforços da companhia em relação a essa temática para os times, criamos também o **Fórum de Líderes**, encontros com os *heads* de áreas-chave da companhia, que lidam diretamente com temas prioritários de sustentabilidade relacionados aos *hubs* dos Sustainable Life Centers e outros compromissos internos, agregando ainda mais vozes, opiniões e percepções para auxiliar nas decisões estratégicas da companhia.

Os líderes dessas áreas atuam como embaixadores de seus temas e são o principal elo entre a estratégia e a execução. Esse grupo se reúne trimestralmente para discutir possíveis mudanças estratégicas e atualizações relacionadas à sustentabilidade, garantindo que todos estejam sempre informados sobre os principais acontecimentos e tendências.

Durante esses encontros, os líderes compartilham informações sobre o progresso das pautas sob sua responsabilidade, destacando as principais ações em andamento para alcançar as metas de longo prazo. Eles também avaliam a aderência aos planos de ação e monitoram os indicadores anuais, acompanhando de perto a evolução dos compromissos assumidos de forma constante.

O fórum promove ainda a interação entre todas as áreas da companhia ligadas aos temas ESG, facilitando o compartilhamento de melhores práticas e soluções para desafios comuns. Essa colaboração cria sinergias entre os temas, permitindo um avanço ágil, colaborativo e sustentável.

MATERIALIDADE

GRI 2-29 | 3-1 | 3-2

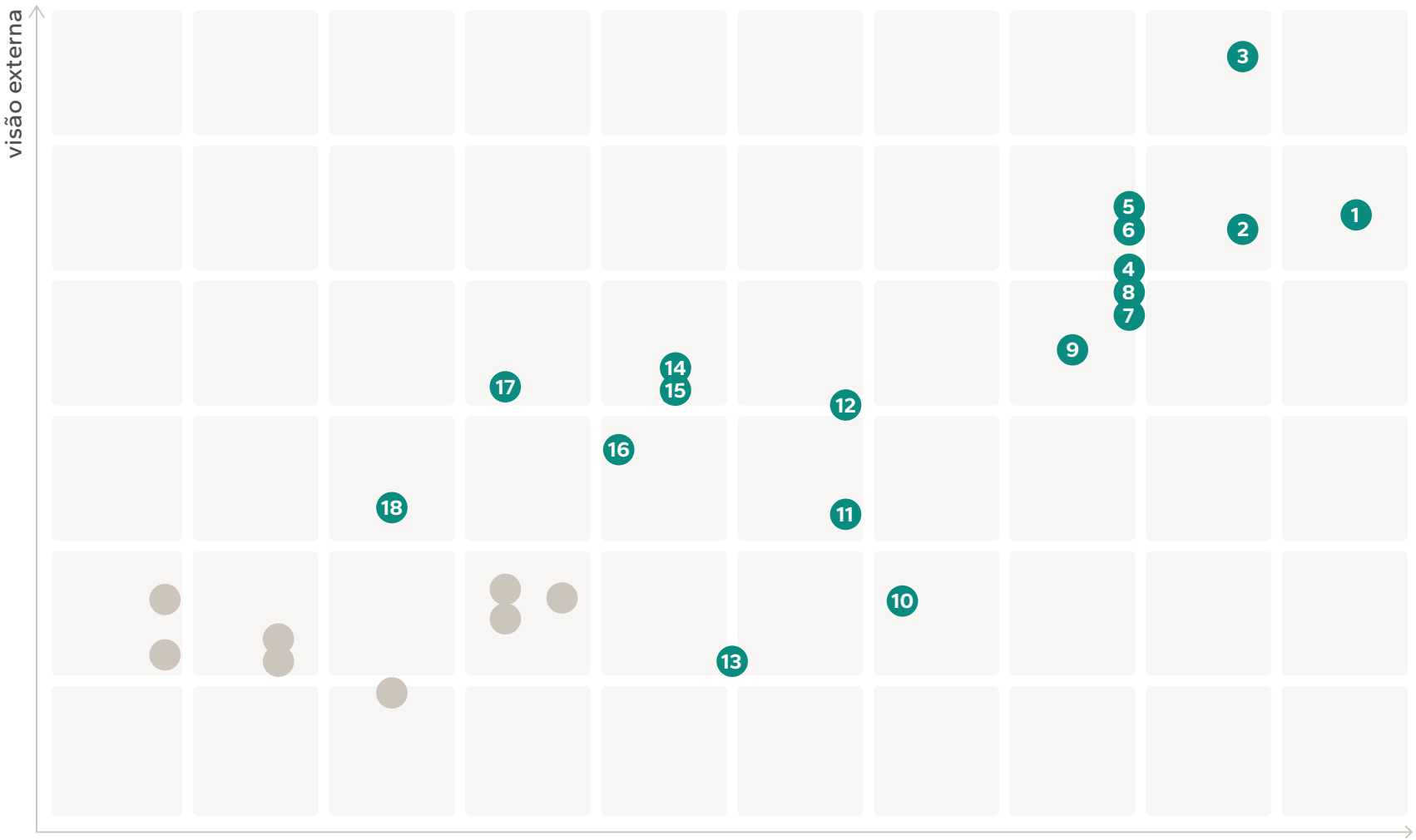
Em 2023, atualizamos nosso estudo de materialidade para refletir o cenário atual em que nos encontramos. Esta revisão considerou a abrangência de nossos negócios e seus impactos internos e externos, permitindo-nos definir os temas materiais prioritários para nossa atuação.

Esse processo, que deve ser atualizado a cada dois anos, iniciou com uma pesquisa sobre o cenário do mercado atual, principais tendências globais e do setor e, adicionalmente, um estudo de pares.

Promovemos uma consulta com *stakeholders* internos e externos da companhia, como lojistas, fornecedores e consumidores, por meio de uma pesquisa online, e fizemos também uma pesquisa secundária direcionada a acionistas, associações setoriais, investidores, reguladores e sociedade civil organizada. O objetivo foi identificar a citação espontânea e o posicionamento institucional desses grupos sobre temas socioambientais relevantes para o setor.

A partir dessa jornada, definimos nossos 12 temas materiais, organizando-os em uma matriz de materialidade, de acordo com a sua relevância na visão interna e externa da companhia.

IDENTIFICAÇÃO DE *STAKEHOLDERS* E MÉTODOS DE CONSULTA → MAPEAMENTO DE TEMAS → PESQUISA SECUNDÁRIA E CONSULTAS → MATRIZ DE MATERIALIDADE



NÍVEIS DE RELEVÂNCIA

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

Com os temas selecionados, seguimos para definição e priorização final, nomenclatura e organização dos temas, de acordo com o nosso negócio. Esse processo de definição e finalização da materialidade foi aprovado pela alta liderança em reunião com os executivos da companhia, incluindo o CEO, e aprovada formalmente no Comitê de Ética e ESG.

Ainda em 2023, com a materialidade consolidada e o estudo das externalidades positivas e negativas da companhia, revisamos o nosso posicionamento. Isso resultou em um novo modelo de atuação: os Sustainable Life Centers, espaços que promovem e inspiram a sustentabilidade.

SUSTAINABLE LIFE CENTERS

Materializamos a nossa estratégia de sustentabilidade nos chamados Sustainable Life Centers, de forma a nos alinharmos às novas necessidades da companhia após a definição dos temas materiais.

A estratégia é composta por quatro *hubs* com metas definidas para 2030 e 2040, e planos de ação alinhados a 13 dos 17 ODS da ONU. Nossa plataforma ESG guia o crescimento responsável do negócio, conciliando a mitigação de impactos ambientais e sociais com a geração de valor.

A Comissão de Sustentabilidade monitora continuamente o progresso, garantindo a adaptação da estratégia e o alcance dos objetivos traçados. Esse compromisso evidencia a dedicação da companhia a um modelo de negócio sustentável, integrando as dimensões ambiental, social e de governança.

ORIENTAÇÕES DE LEITURA DO CAPÍTULO

O capítulo de Sustainable Life Centers usará uma base distinta dos demais indicadores quantitativos do Relatório de Sustentabilidade 2024.

Para as metas relacionadas aos dados operacionais, utilizamos a base de 33 shoppings da companhia. Para as metas relacionadas a pessoas, calculamos com base em todos os colaboradores próprios, sejam eles de shoppings próprios ou administrados, totalizando 4.569 pessoas.

Nossas metas públicas são válidas para todos os shoppings em que temos governança, ou seja, estabelecimentos que administramos e temos participação superior a 51%. Excepcionalmente, incluímos o Amazonas Shopping (participação menor que 51%) devido à COP30.

No dia a dia da companhia, nossas ações são estendidas para todos os shoppings do portfólio, buscando, assim, influenciar e engajar da mesma forma. Entretanto, não reportamos aqueles sobre os quais não temos total controle.

Manauara Shopping

Mapa de Metas

HUB DE BEM-ESTAR E DESENVOLVIMENTO HUMANO

COMPROMISSO 2030

Manter ou superar 85% de engajamento dos colaboradores.

ENGAJAMENTO DE COLABORADORES

META	REALIZADO
85%	95%

Alcançado.

100% dos colaboradores com planos de desenvolvimento.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO

REALIZADO	META
67%	100%

Dentro do previsto.

Conscientizar e estabelecer ações concretas para promover o bem-estar de nossos colaboradores e clientes.

BEM-ESTAR DE COLABORADORES

REALIZADO	META
8	8

Alcançado.

HUB DE DIVERSIDADE, EQUIDADE & INCLUSÃO

COMPROMISSO 2030

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

MULHERES NA LIDERANÇA

REALIZADO	META
45,5%	50%

Dentro do previsto.

Alcançar 48% de participação de negros nos cargos de liderança[1], promovendo o engajamento de toda a cadeia de valor.

NEGROS NA LIDERANÇA

REALIZADO	META
40,7%	48%

Dentro do previsto.

100% dos empreendimentos com certificação de acessibilidade.[2]

ACESSIBILIDADE

REALIZADO	META
0%	100%

Dentro do previsto.

(1) Compromisso estabelecido junto ao Movimento pela Equidade Racial - MOVER | **(2)** Certificação NBR 9050

HUB DE
COMUNIDADES E HÁBITOS SUSTENTÁVEIS

COMPROMISSO 2030

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

DESENVOLVIMENTO LOCAL

REALIZADO **6,1%** | META **100%**

Dentro do previsto.

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

PESSOAS BENEFICIADAS

408 PESSOAS BENEFICIADAS E CONTANDO

Dentro do previsto.

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

HÁBITOS SUSTENTÁVEIS

META EM APURAÇÃO

HUB DE
CONSERVAÇÃO AMBIENTAL

COMPROMISSO 2030

Alcançar 100% de energia elétrica renovável[3] até 2030, atingindo a neutralidade de carbono até 2040[4] e investindo constantemente em eficiência energética.

ENERGIA ELÉTRICA RENOVÁVEL

REALIZADO **20,1%** | META **100%**

Dentro do previsto.

NEUTRALIDADE CARBONO

REALIZADO **5,8%** | META **100%**

Dentro do previsto.

Reduzir a intensidade de água[5] em 5%, alcançando 100% dos shoppings com reúso de água.

INTENSIDADE DE ÁGUA

REALIZADO **0%** | META **5%**

Dentro do previsto.

REÚSO DE ÁGUA

REALIZADO **36,4%** | META **100%**

Dentro do previsto.

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

RECICLAGEM

REALIZADO **68,1%** | META **90%**

Dentro do previsto.

(3) Não inclui cogeração | **(4)** Escopos 1 e 2 | **(5)** Intensidade m3/m2 de área comum, excluindo o consumo de lojas

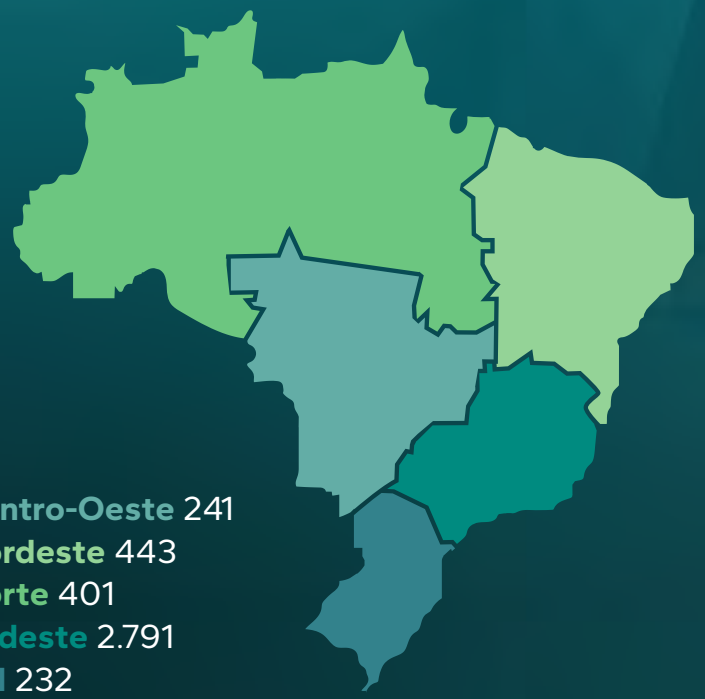
4. BEM-ESTAR E DESENVOLVIMENTO HUMANO

3 SAÚDE E BEM-ESTAR
4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE
5 IGUALDADE DE GÉNERO
8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÓMICO
10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES
11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

Nossas pessoas

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

Nós existimos para conectar pessoas.
Ao todo, somos 4.108 pessoas dedicadas a servir e encantar todos os dias, em cada uma de nossas frentes de negócios.



Centro-Oeste 241
Nordeste 443
Norte 401
Sudeste 2.791
Sul 232

4.108
COLABORADORES

1.939 MULHERES (47,2%) **2.169** HOMENS (52,8%)

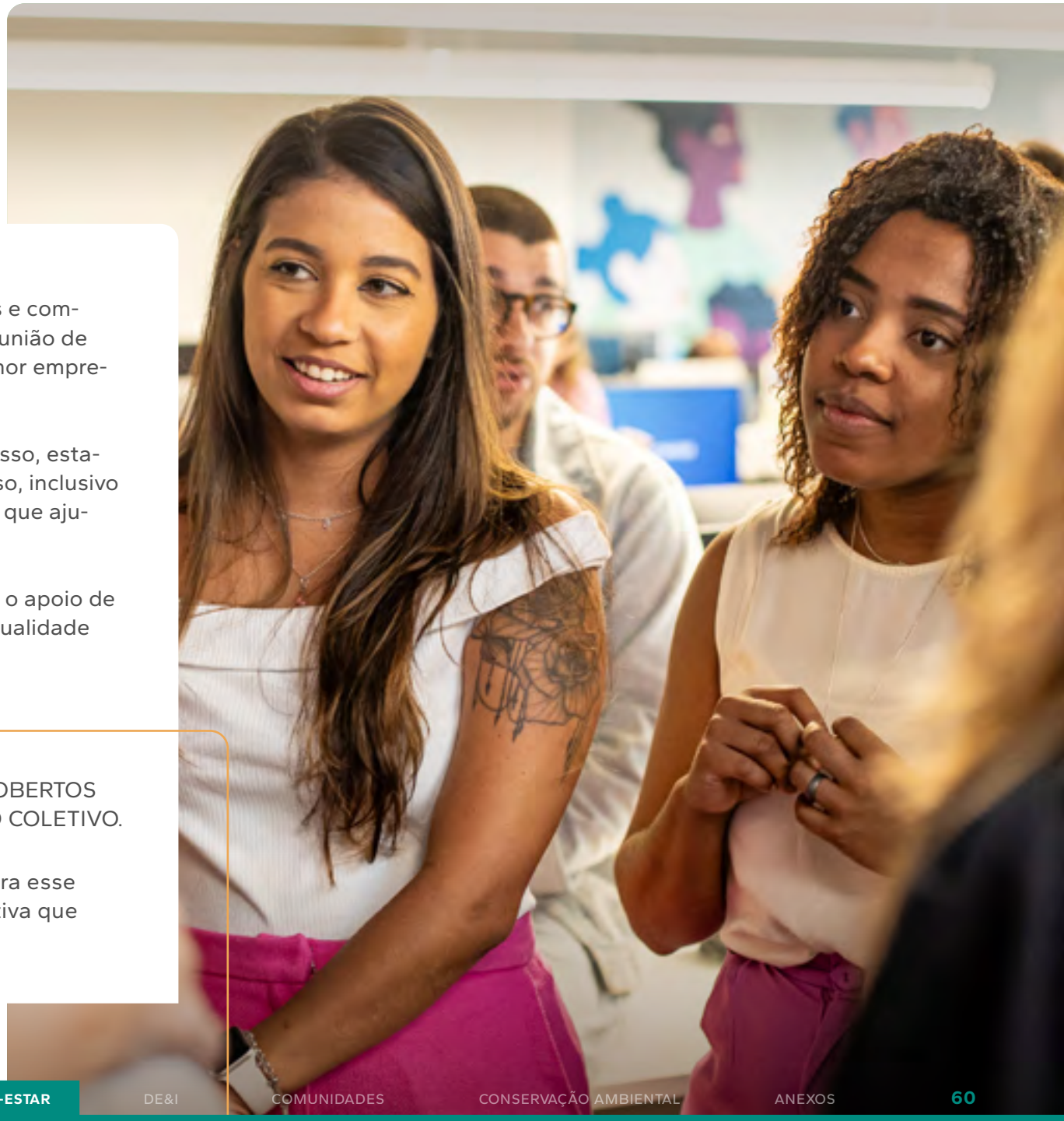
Temos como pilar de conduta interna e externa os valores e comportamentos que norteiam nossa cultura, fazendo dessa união de forças o impulso para continuarmos sendo a maior e melhor empresa de shoppings centers do Brasil.

Os direitos humanos são a base de nossas relações, por isso, estamos comprometidos com um ambiente de trabalho diverso, inclusivo e equitativo que enalteça os potenciais de todos aqueles que ajudam a construir a companhia no dia a dia.

Em 2024, foi essencial em nossos processos e operações o apoio de 5.455 colaboradores terceirizados, que contribuíram na qualidade de nossos serviços.

97,25% DOS COLABORADORES SÃO COBERTOS POR CONVENÇÃO OU ACORDO COLETIVO.

Os 2,75% não cobertos são aprendizes e estagiários. Para esse público, nos baseamos em acordos de negociação coletiva que cobrem outros colaboradores.



CULTURA

Difundir e aperfeiçoar a cultura da companhia é um trabalho contínuo, que se aprimora ano após ano, de acordo com as experiências e as mudanças de cenários e gerações.

Internamente, contamos com o Guia de Cultura ALLOS, que apoia a disseminação da cultura para todos os colaboradores, alinhando os valores e comportamentos esperados dos times, fomentando um ambiente que valoriza cada pessoa que compõe nossas equipes e sua sensação de pertencimento.

O papel da liderança é fundamental nesse processo. A evolução cultural depende de líderes engajados e interessados, que sejam a referência para seus liderados. Para isso, em 2024, demos continuidade ao treinamento da liderança, reforçando os papéis e responsabilidades dos líderes como protagonistas na implementação eficiente de uma cultura sólida.

GUARDIÃO DA CULTURA
(Individual)

Ações comportamentais dos líderes no dia a dia impactam a cultura de suas equipes. Por isso, é essencial que esses profissionais estejam comprometidos com a cultura da companhia, alinhando seus comportamentos com os valores disseminados.

COACH DA CULTURA
(Equipe)

Cabe aos líderes criarem experiências e rituais que reforcem os comportamentos desejados pelos seus times. Treinamentos e reconhecimentos também são ações que fomentam a aderência aos valores e comportamentos.

MOBILIZADOR DA CULTURA
(Organização)

É preciso que líderes sejam arquitetos de condições necessárias para que se inicie um movimento cultural, tornando as mudanças e adaptações da cultura uma transformação viral.

JOGO DA CULTURA ALLOS

Para fortalecer ainda mais a aculturação no ambiente de trabalho e engajar os colaboradores nessa causa, integrando áreas e diferentes níveis hierárquicos, em 2024, lançamos Jogo da Cultura ALLOS. Desenvolvemos um jogo de tabuleiro que promove uma experiência imersiva e interativa entre os participantes, que exploram, entendem e aprendem juntos sobre valores e comportamentos da cultura organizacional, construindo, assim, um pensamento sistêmico dos temas.

Para isso, capacitamos um grupo de Multiplicadores da Cultura, que ficou como principal responsável por disseminar e aplicar o jogo na companhia. Ao longo do ano, diversos times participaram da atividade, que teve alto engajamento pelas áreas.

PULSES

A Pulses 2024, pesquisa de clima da companhia, é uma ferramenta utilizada para medir a percepção dos colaboradores sobre diversos aspectos, apoiando as lideranças no fortalecimento de nossa cultura e estratégia.

A pesquisa foi estruturada com perguntas abordando temas relacionados às dimensões de desenvolvimento profissional, senso de realização, relacionamento interpessoal e com o líder, alinhamento com a empresa e bem-estar.

Todo o processo acontece de forma confidencial, sendo aplicado a colaboradores da holding, shoppings próprios e administrados. Em 2024, obtivemos números positivos em relação ao mesmo período do ano anterior, com aumento de 3,5% na adesão à pesquisa e 1% no score de engajamento.

5.169 CONVIDADOS — colaboradores da holding, shoppings próprios e administrados

86% DE ADESÃO

8,2 SCORE GERAL

95% DE ENGAJAMENTO

GESTÃO DE TALENTOS

Para acelerar o desenvolvimento de nossos profissionais e garantir um pipeline interno para posições-chave na companhia, estruturamos três frentes de ação que visam amparar a nossa gestão de talentos.

Programa Trainee

Tem como objetivo desenvolver e reter profissionais cujos valores e comportamentos estejam alinhados à cultura, necessidade dos nossos negócios e estratégia de Diversidade, Equidade & Inclusão. O programa forma profissionais identificados como potenciais, por meio de uma jornada de desenvolvimento com forte imersão no negócio. Em 2024, recebemos mais de quatro mil inscrições nessa iniciativa, que conta com seis vagas distribuídas entre os estados do Rio de Janeiro e São Paulo.

Dentre os trainees aprovados, 67% são autodeclarados negros, reforçando a estratégia de DE&I da companhia e o compromisso do time de atração em promover a diversidade racial nos processos seletivos, o qual foi refletido na contratação.

A experiência foi desenvolvida para durar dois anos, sendo o primeiro ciclo realizado em uma área especialista, e o segundo realizado em shopping para conhecimento do negócio e do mercado.

O programa conta com diferentes ações de desenvolvimento para capacitar o trainee em uma visão 360º da operação da companhia, participando de comitês, plantões, reuniões de orçamento e resultados, preparando-o para atuar de forma alinhada aos nossos valores. Ao todo, foram ministrados cinco workshops de capacitação ao longo de 2024, com 100% de adesão do público com temas como *Lifelong Learning* (aprendizado ao longo da vida); Valor Gente; Consumidor; Ética e Time.

Projeto Gerente Geral

O Projeto GG é destinado à formação de gerentes ocupando a posição em um de nossos shoppings. O objetivo é acelerar o desenvolvimento desses profissionais para a posição de superintendente, criando um *pipeline* de sucessão, promovendo a rotação e imersão nos principais ativos da companhia.

A quantidade de vagas disponíveis varia a cada ciclo, de acordo com a estratégia traçada. No ano de 2024, oferecemos três vagas para esse projeto.

Realizamos um mapeamento de gerentes potenciais que foram indicados para a posição. Cada um deles passou por um processo que incluiu análise de performance do candidato (histórico de resultados + avaliação de desempenho), *assessment* comportamental DISC, entrevistas com a Diretoria de Gente e Performance e com Lideranças de Operações.

Programa de Desenvolvimento para Lideranças (PDL) de Operações

O objetivo do PDL é acelerar o desenvolvimento e trabalhar a retenção de coordenadores de operações para a posição de gerentes operacionais, criando uma linha de sucessão por meio de um programa que fortalecerá competências técnicas e de liderança.

O programa foi lançado em dezembro de 2024 e o processo seletivo será finalizado em 2025. Ao todo, serão disponibilizadas entre 12 e 15 vagas.

Desenvolvimento e capacitação

GRI 3-3 | 404-2

Para promover uma jornada de desenvolvimento completa, oferecemos um Ecossistema de Aprendizagem com diferentes frentes e formas de capacitação, que abrange desde o *onboarding* até treinamentos de liderança, tornando o processo de aprendizagem mais acessível e eficiente.

DNA DA LIDERANÇA | SER LÍDER

Programas compostos por ações em diferentes temas e formatos para atender às demandas específicas de cada pipeline de líderes em temas relacionados à gestão de pessoas, cultura, valores e comportamento da companhia.

Ex.: Programa de Coaching, Formação de Mentores, Palestras, Workshops.

saber on-line

Plataforma de aprendizagem com diversos cursos e conteúdos personalizados, visando atender os diferentes interesses e necessidades de desenvolvimento dos colaboradores da companhia.

SapiênCia 360

Mais de 700 conteúdos gratuitos para aperfeiçoar habilidades.

PROGRAMAS CORPORATIVOS

Programas estruturados para desenvolver conhecimentos, habilidades e competências relacionados ao negócio e cultura.

PROGRAMAS ESPECÍFICOS

Treinamentos técnicos ou comportamentais desenvolvidos para atender demandas específicas da organização, áreas e times.

DESENVOLVIMENTO NO NEGÓCIO

Ações para promover o conhecimento sobre o negócio com a participação de líderes da companhia.

DNA DA LIDERANÇA

O DNA da Liderança tem como principal objetivo desenvolver e fortalecer a alta liderança (diretores, gerentes e superintendentes) nos temas relacionados à gestão de pessoas, cultura, valores e comportamentos da companhia. Em 2024, foram trabalhadas competências relacionadas à inteligência emocional, colaboração, segurança psicológica e autoconhecimento.

O programa é composto por ações síncronas e assíncronas em diferentes formatos, visando criar uma experiência de aprendizagem mais abrangente, personalizada e completa, como palestras, workshops presenciais e virtuais e programas de coaching.

WORKSHOP DE SOFTSKILLS

96 participantes
96% de adesão
85 NPS (excelência)

PALESTRA

215 participantes
61% de adesão
89 NPS (excelência)

ENCONTROS VIRTUAIS DO DNA DA LIDERANÇA

74 participantes
77% de adesão
60 NPS (qualidade)

SER LÍDER

Com um olhar atento às novas lideranças em desenvolvimento na companhia, criamos ações voltadas para esse público, com o intuito de capacitá-lo em temas relacionados à gestão de pessoas, cultura, valores e comportamentos.

O Ser Líder é focado no nível de coordenadores e inclui módulos virtuais e presenciais. Ao longo do ano, foram trabalhados os seguintes temas:

Liderança Inclusiva: como promover a DE&I de forma intencional nos processos seletivos e na gestão do time.

Liderança Situacional e Segurança Psicológica: como desenvolver e engajar o time por meio de um ambiente psicologicamente seguro.

Liderança Protagonista: como gerir melhor as emoções por meio do conhecimento de si e do outro.

Ao todo, o projeto contou com **318** participantes, com adesão de **94%** do público-alvo e NPS em nível de excelência: **90.**

SABER ON-LINE

A plataforma de aprendizagem Saber On-line oferece diversos cursos e conteúdos personalizados, visando atender os diferentes interesses e necessidades de desenvolvimento dos colaboradores da companhia por meio do ensino a distância (EAD).

Além disso, a plataforma permite que líderes personalizem os módulos de capacitação de acordo com as suas necessidades e as de seus times. A Saber On-line também concede acesso aos mais de **700** cursos de capacitação técnica e comportamental da interface de aprendizagem digital SapiênCia 360.

saber on-line

DIGITALIZAÇÃO
Acessibilidade e democratização do aprendizado.

PERSONALIZAÇÃO
Trilhas de aprendizagem personalizadas conforme a necessidade dos times/colaboradores (curadoria).

PROTAGONISMO
Autonomia para o colaborador aprender conforme sua disponibilidade e preferência.

As trilhas para todos os colaboradores da companhia oferecem temas como:

- Jornada de compliance e Código de Ética;
- Prevenção ao assédio e à discriminação;
- Trilha de boas-vindas (*onboarding*).

Além de trilhas específicas:

- helloo, learning!;
- Trilha do executivo helloo;
- Trilha do time Comercial;
- Programa de Benefícios;
- Integra +;
- Inteligência de negócios, entre outros.

SABER ON-LINE

97% ADESÃO

1.365 CONTEÚDOS

60.349 ACESSOS

4.521 USUÁRIOS ATIVOS

SAPIÊNCIA 360

5.992 ACESSOS

1.239 CURSOS REALIZADOS

684 HORAS TREINADAS

PROGRAMAS CORPORATIVOS

São programas estruturados para desenvolver conhecimentos, habilidades e competências relacionadas ao negócio e à cultura. Como exemplo, temos o programa de integração (boas-vindas e visita ao shopping) e a jornada de compliance. Ambos têm por objetivo receber e ambientar os novos colaboradores no início de sua jornada, apresentando informações sobre a companhia, suas políticas, processos, cultura, plataformas e canais de comunicação e desenvolvimento.

Em 2024, o Programa de boas-vindas contou com a participação de **417** novos colaboradores, com adesão de **65%** e NPS **93** (excelência). Entre os temas abordados com esse público, estão: a história e cultura da companhia (valores e comportamentos), Diversidade, Equidade & Inclusão, remuneração e benefícios, administração de pessoal, mercado de shopping center, ALLOSTECH, helloo, ESG, compliance, entre outros.

A jornada de compliance foi composta por treinamentos online desenvolvidos de forma personalizada para os colaboradores, com trilhas sobre Código de Ética e Conduta e Prevenção ao assédio e discriminação. Ambas tiveram 30 minutos de duração e totalizaram mais de quatro mil acessos.

PROGRAMAS ESPECÍFICOS

Dentro do portfólio de treinamentos para shoppings, oferecemos capacitações técnicas, processuais ou comportamentais desenvolvidas para atender demandas específicas da organização, áreas e times, para qualificação das equipes que possuem contato direto com os consumidores e representam a companhia nesse importante contato.

58
PARTICIPANTES

97%
ADESÃO

42
ENCONTROS

61:45
HORAS TREINADAS

DESENVOLVIMENTO NO NEGÓCIO

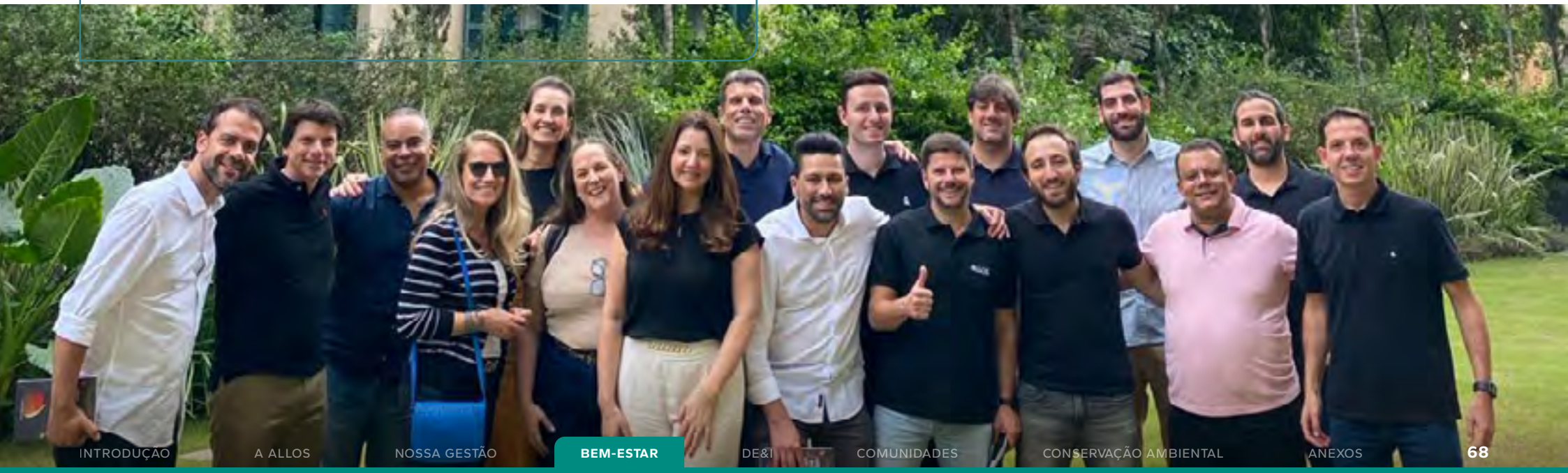
O programa “Conhecendo nosso negócio” oferece a todos os colaboradores uma oportunidade de aprofundar os seus conhecimentos sobre a companhia, com a contribuição de líderes que compartilham a estratégia, estrutura e ações de suas áreas.

Participaram do programa os departamentos: Comercial, Operações, Jurídico, Financeiro, Relações com Investidores (RI) e Gente e Performance. Os cinco encontros realizados ao longo de 2024 promoveram uma média de **548** conexões por encontro.

OUTPLACEMENT

GRI 404-2

Processos de mudança de empresa, transição para o empreendedorismo, consultoria ou mesmo aposentadoria são naturais na vida profissional. Para esses momentos, contamos com o Programa de Outplacement, em parceria com a empresa LHH, direcionado para diretores, superintendentes e gerentes que deixam a companhia. Ao longo de seis meses, é oferecida uma assessoria online e presencial com palestras, fóruns de discussão e networking com players do mercado para auxiliar esses profissionais em um novo momento de suas carreiras.



AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO (AVD)

O **Ciclo de Performance** é o modelo adotado pela companhia que estabelece as metas corporativas e específicas das áreas, avalia o desempenho individual, fomenta o *feedback* contínuo e formaliza Planos de Desenvolvimento Individuais (PDIs).

Os objetivos da avaliação de desempenho individual são:

- Reforçar comportamentos alinhados aos objetivos da companhia e garantir que sejam disseminados e praticados;
- Reconhecer a contribuição individual de cada colaborador;
- Estimular conversas entre líderes e liderados, estreitando as relações e aumentando o nível de confiança do time;
- Contar com uma ferramenta de consulta para basear decisões estratégicas de movimentações internas de colaboradores;
- Proporcionar o desenvolvimento contínuo por meio da construção e acompanhamento do PDI.

Em 2024, demos continuidade à nossa avaliação de desempenho (AVD) tendo como base principal nossos valores e comportamentos.

100%*

dos colaboradores foram impactados pela avaliação de desempenho em 2024.

*Com acesso a e-mail e considerando a data de corte de cada período AVD em 2024.

AVD 360°

Público: diretores, gerentes e superintendentes (aqueles que já realizaram ciclo passado).

O processo abrange a visão de diferentes interações do avaliado: autoavaliação, avaliação do líder, da equipe direta e das indicações. Todos avaliam com base nos nossos valores e comportamentos, considerando uma escala de 1 a 5 para as notas e mais outras questões sobre as contribuições do avaliado para o negócio, suas fortalezas, pontos que ainda precisam ser mais alinhados com os valores e estratégia e papel de liderança.

Os resultados são liberados para o avaliado e líder, reforçando a transparência e o foco em desenvolvimento. As avaliações não são anônimas, para fomentar conversas autênticas.

AVD 180°

Público: *holding* e time da administração dos shoppings, incluindo supervisores, coordenadores, especialistas, analistas, assistentes, jovem aprendiz e estagiários.

O processo é composto por uma autoavaliação e avaliação da liderança. Os resultados são trazidos em feedback com o líder, estimulando conversas autênticas e frequentes, bem como direcionando comportamentos que os liderados precisam continuar, cessar e começar.

AVD 90°

Público: Time de campo.

O líder e a área de Gente e Performance debatem sobre a avaliação das equipes, estipulam a nota para o grupo e, em seguida, realizam o feedback, com objetivo, principalmente, de reforçar os valores e comportamentos que são priorizados no grupo.

Saúde, segurança e bem-estar

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

Em 2024, mantivemos um amplo controle sobre o Gerenciamento de Perigos e Riscos de Segurança e Saúde Ocupacional na companhia, abrangendo 100% das nossas atividades, com a avaliação e mapeamento de perigos, riscos e controles operacionais definidos para cada risco potencial. No decorrer da gestão dos riscos mapeados, serão realizadas auditorias periódicas com o intuito de verificar nossos processos e controles, de forma a garantir o cumprimento das ações de mitigação.

Contamos com um sistema de gestão implementado com base nas diretrizes da ISO 45001, que especifica os requisitos para um Sistema de Gestão de Segurança e Saúde no Trabalho (SGSST) com diretrizes e orientações para promover locais de trabalho seguros e saudáveis, contribuindo, assim, para a prevenção de lesões e doenças relacionadas às atividades laborais, bem como para o aprimoramento do desempenho do SGSST da companhia.

Além disso, possuímos uma Política de Segurança, Saúde e Meio Ambiente, amparando as ações nessa frente e elevando a importância do tema para a governança.

Nossos shoppings contam com uma Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA), com o objetivo de prevenir acidentes e doenças relacionadas ao trabalho. As reuniões da comissão abordam as ferramentas de gestão de PRSSO (Perigos, Riscos, Saúde e Segurança Ocupacional), uma vez que o órgão tem a gestão direta dos responsáveis pela operação quanto à implementação dos processos e controles. Assim, os colaboradores participam de discussões relacionadas a decisões sobre SST na companhia.

Todos os nossos colaboradores (contratados ou terceirizados) recebem treinamentos específicos de cada atividade de risco, como cursos de reciclagem, treinamentos de brigada voluntária, treinamentos de abandono e primeiros socorros.

Também são realizados treinamentos da ferramenta de gestão de PRSSO, capacitando os responsáveis da operação para identificação e gestão de riscos e perigos.

O planejamento da companhia tem como próxima etapa acompanhar a gestão dos controles operacionais através da ferramenta de gestão e implementar o planejamento estratégico relacionado ao PRSSO, tendo no documento o acompanhamento dos indicadores relacionados a acidentes graves, tanto dos colaboradores orgânicos quanto dos terceirizados, bem como ações estratégicas de prevenção e mitigação de acidentes.

CAMPANHAS DE SST

GRI 403-6

Campanha "Janeiro Branco: um convite para sentir, acolher e compartilhar"

Ao longo do mês de janeiro, disseminamos em nossos shoppings e escritórios mensagens de conscientização sobre a importância dos cuidados com a saúde mental, além de cenários interativos como ponto do abraço, *displays* de mesas sugerindo pausa no uso de celular e totens com mensagens educativas espalhados pelos corredores.

Para aproximar ainda mais as pessoas dessa campanha, desenvolvemos personagens que remetem a substâncias e hormônios do organismo humano que são essenciais para o bem-estar emocional, agregando também a difusão de conhecimento à ação.

Campanha de vacinação: anualmente, realizamos uma campanha de vacinação contra a gripe, visando prevenir a doença e proteger pessoas mais vulneráveis.

Campanhas de conscientização: com o objetivo de difundir informações corretas sobre temas relacionados à saúde, apoiamos causas importantes durante o ano, como: abril azul, setembro amarelo, outubro rosa e novembro azul. Também celebramos o Dia Mundial da Conscientização do Autismo, abordamos a prevenção do suicídio, bem como do câncer de mama e de próstata.

Shopping Curitiba

QUALIDADE DE VIDA

GRI 403-6

O Equilibra ALLOS é a frente de promoção de qualidade de vida da companhia, que busca proporcionar bem-estar físico, psicológico e emocional para nossos colaboradores da holding e shoppings próprios.

Dentre os benefícios concedidos pelo programa, estão o **Wellhub,** plataforma que oferece atividades físicas, mentais e emocionais, além de acesso à academia, estúdios e serviços que promovem o bem-estar.

A **Telenutri** oferece consultas nutricionais personalizadas de forma gratuita para quem busca uma alimentação mais saudável e equilibrada (o benefício pode ser estendido aos familiares).

O **Programa Acolhe,** em parceria com a Alelo, oferece equipes de psicólogos especializados para orientação por telefone, 24h por dia, com a garantia de sigilo e confidencialidade para os colaboradores e familiares.

Uma das grandes novidades do ano de 2024 foi a contratação de uma assistente social para apoiar em questões de saúde física e emocional, tanto em situações pessoais quanto profissionais, de forma confidencial. Ela também é responsável pelo relacionamento com a operadora de saúde e pela implementação de um canal de escuta ativa, promovendo um ambiente de trabalho mais saudável e acolhedor.

PROGRAMA DE QUALIDADE DE VIDA

EQUILIBRA

ALLOS

100%

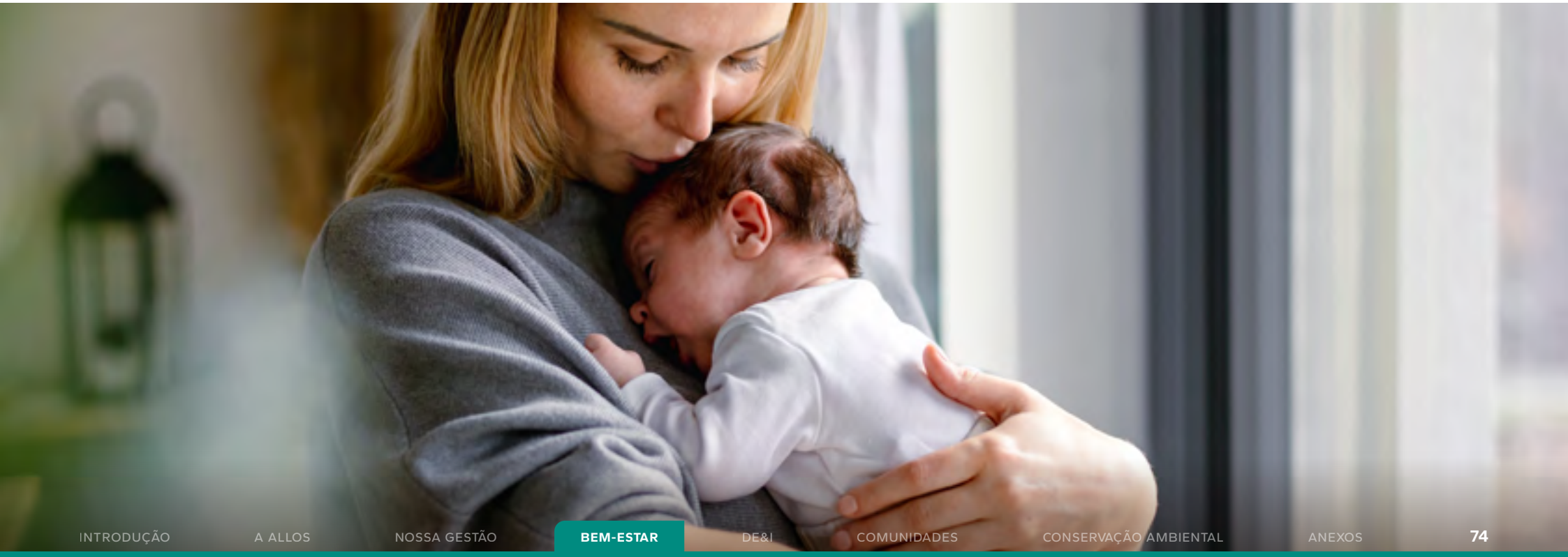
dos colaboradores próprios têm direito ao plano de saúde concedido pela companhia

Como forma de apoio e valorização da parentalidade, somos parceiros do movimento **Filhos No Currículo,** que propõe benefícios e um novo olhar para os colaboradores e suas famílias:

- **Licença amamentação:** todas as mães colaboradoras da companhia têm direito a 15 dias de licença amamentação para passar mais tempo com seus bebês, com salários e benefícios mantidos normalmente.
- **Licença paternidade estendida:** a partir do primeiro dia útil do nascimento do seu filho, o colaborador tem cinco dias de licença garantidos por lei, mais 15 dias oferecidos pela companhia.
- **Programa gestante:** em parceria com a Attrys, oferecemos um conjunto de serviços para as futuras mamães nos primeiros quatro meses de vida do bebê, como acompanhamento via WhatsApp com uma enfermeira para resolução de dúvidas e orientações, suporte clínico 24h por teleconsulta, apoio psicológico e pílulas de autoconhecimento com conteúdo de saúde.

Além disso, oferecemos aos nossos colaboradores seguro de vida, folga de aniversário, massagem rápida e parceria com o Sesc.

Em 2024, a dimensão de bem-estar foi abordada na **Pesquisa Pulse** através de duas perguntas que nos ajudaram a avaliar a percepção de bem-estar dos nossos colaboradores. O resultado desta avaliação nos possibilita tangibilizar a efetividade das ações implementadas e acompanhar a satisfação dos nossos colaboradores, indo ao encontro da nossa meta de conscientizar e estabelecer ações concretas para promover o bem-estar. Esta ferramenta também apoia os líderes e os times na identificação de oportunidades de melhoria, auxiliando no planejamento de ações que visem a evolução contínua deste tema.



5. DIVERSIDADE, EQUIDADE & INCLUSÃO (DE&I)

Nossa estratégia

Na **ALLOS**, "GENTE" é um valor. Nós incentivamos um ambiente de trabalho aberto, diverso e inclusivo, onde todos podem ser quem são e se relacionam com respeito e empatia.

A jornada de DE&I da companhia tem as ações de educação e conscientização como base e está apoiada em uma Política de Diversidade que garante as diretrizes relacionadas ao tema para toda a organização.

Em 2024, seguimos a estratégia de abordar a pauta de forma teórica e desenvolvemos ações que colocam o tema em prática.

Em sintonia com as diretrizes e os compromissos institucionais estabelecidos pela plataforma ESG da companhia, norteamos as ações que atuam como fios condutores no processo de fazer do tema uma agenda transversal em todas as diferentes frentes de atuação do negócio.

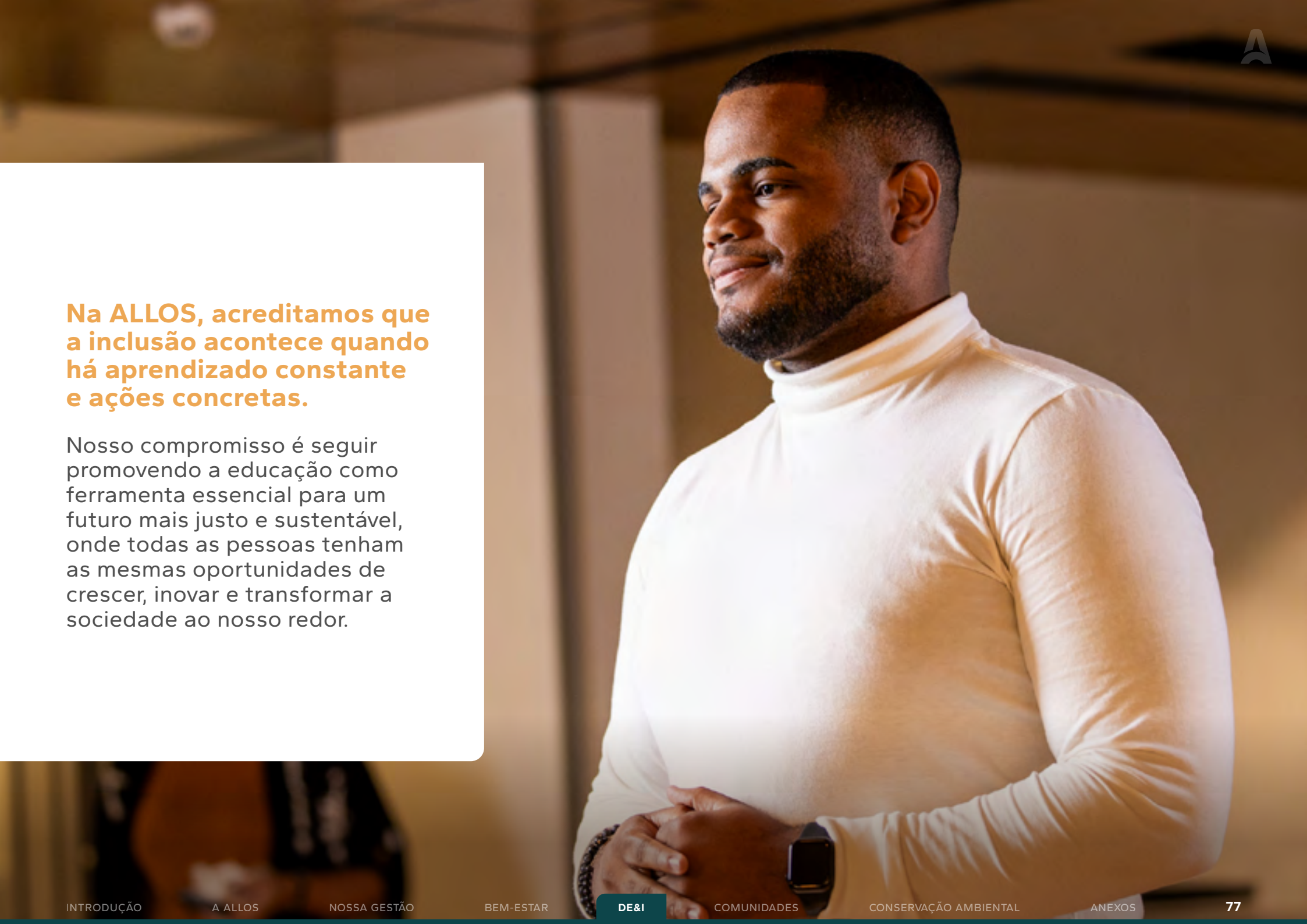
A implementação dessa estratégia utiliza dois métodos de aplicação:

AÇÕES ESTRUTURANTES

Iniciativas estratégicas e de longo prazo, que visam gerar mudanças sistêmicas e sustentáveis para o alcance dos compromissos públicos e geração de impactos positivos para a sociedade. Promovemos programas contínuos de capacitação, diálogos abertos e iniciativas que estimulam a reflexão e a mudança de comportamento, além de investir em políticas internas, na sensibilização de lideranças e equipes, na revisão de processos, entre outras ações para a construção de um ambiente organizacional que valorize e respeite as diferenças.

CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO

Uso da comunicação como uma ferramenta para impulsionar a Diversidade, Equidade & Inclusão dentro da companhia. As campanhas desenvolvidas para a abordagem dos temas têm a educação como base, priorizando informar, sensibilizar e engajar, ampliando o conhecimento sobre diferentes vivências e promovendo a empatia. Tudo isso também faz parte do nosso compromisso genuíno com a transformação social.



Na ALLOS, acreditamos que a inclusão acontece quando há aprendizado constante e ações concretas.

Nosso compromisso é seguir promovendo a educação como ferramenta essencial para um futuro mais justo e sustentável, onde todas as pessoas tenham as mesmas oportunidades de crescer, inovar e transformar a sociedade ao nosso redor.

Nossa jornada

LIDERANÇAS INCLUSIVAS

GRI 3-3

Reforçando o alinhamento com nossos valores organizacionais, buscamos criar espaços seguros e acolhedores para todos os colaboradores, respeitando suas origens e características individuais.

A liderança desempenha um papel fundamental nessa construção, e os treinamentos dão suporte no processo de reconhecimento de suas responsabilidades em quebrar barreiras, promover oportunidades e criar ambientes onde as diferenças são celebradas.

Na ALLOS, a jornada de um líder vai além de adotar práticas de DE&I, ela envolve o compromisso contínuo com a transformação, a capacidade de ouvir, aprender e adaptar-se às necessidades, sendo exemplo de respeito e empatia.

O preparo das equipes para lidar com as diferenças, integrando práticas inclusivas no dia a dia dos times e lideranças, é um ponto fundamental para consolidarmos um ambiente de trabalho cada vez mais equitativo.

Ao longo do ano, promovemos sete workshops de Diversidade, Equidade & Inclusão com todas as lideranças a partir de gerentes, com foco no engajamento e na sensibilização dos temas desta pauta. Em parceria com a KPMG, esses treinamentos tiveram como objetivo tratar dos seguintes tópicos:

- Compreender que pautas de DE&I valorizam pessoas e a marca;
- Estar atento aos vieses e suas consequências;
- Agir para uma companhia mais diversa, inclusiva e equitativa;
- Analisar nossos indicadores de DE&I;
- Analisar nosso papel na construção de um espaço seguro para todas as pessoas;
- Traçar planos de ação para o alcance dos compromissos públicos de equidade de gênero e racial.

Em 2024, o programa **SER LÍDER** contou com um capítulo dedicado aos temas de Diversidade, Equidade & Inclusão (saiba mais na página 65).

NOSSA DEMOGRAFIA

A equidade de gênero e racial são compromissos públicos assumidos pela companhia a partir do reconhecimento das disparidades históricas e estruturais. O objetivo é garantir a inclusão, valorizar as diferentes identidades e promover um ambiente onde cada indivíduo possa alcançar seu potencial máximo. Assumimos também o compromisso com a acessibilidade, considerando o potencial transformador da companhia por meio da nossa atividade de negócio.

Em 2024, demos importantes passos rumo aos nossos compromissos. Com o objetivo de atingir 50% de representação feminina na liderança, além de realizarmos workshops e painéis de conscientização, também criamos um *dashboard* para monitorar o avanço dessa meta.

Nosso Censo de Diversidade e Inclusão, que ocorre com periodicidade bianual, foi feito em 2023. O resultado demonstrou que, atualmente, temos 40,7% de pessoas negras em cargos de liderança. Após um amplo processo de reanálise e deliberação junto ao MOVER, a meta de equidade racial passou a ser de 48% de pessoas negras em posição de liderança até 2030. O novo compromisso foi anunciado durante o evento de lançamento do documentário "Pequena África" (saiba mais na página 83). Esta revisão e nova meta é um marco para a companhia, que busca atuar ativamente pela equidade racial.

Para progredir de maneira consistente e significativa, é preciso monitorar os indicadores de DE&I, garantindo que as ações realizadas sejam eficazes e conduzam a resultados concretos. Esses indicadores fornecem uma visão clara sobre o impacto das iniciativas implementadas e permitem identificar oportunidades de melhoria, ajustando a rota de forma ágil e assertiva.

AUTODECLARAÇÃO RACIAL

Para ampliar o mapeamento demográfico dos nossos colaboradores, reforçamos o engajamento dos times para preenchimento da autodeclaração racial. Esse processo, realizado continuamente, é fundamental para que possamos acompanhar nossos indicadores internos relacionados à meta de equidade racial.

DIVERSIDADE DE GÊNERO

46,6%
mulheres cis/trans

45,5%
mulheres em cargos de liderança*

33%
mulheres na alta liderança (diretoria executiva)

*Gerência para cima.

DIVERSIDADE RACIAL

52,3%
pessoas autodeclaradas negras

40,7%
pessoas negras em cargos de liderança*

- **44,6%** BRANCO
- **37,9%** PARDO
- **14,4%** PRETO
- **1,6%** AMARELO
- **0,6%** INDÍGENA
- **0,9%** NÃO INFORMARAM

*Supervisão para cima.

LGBTQIAPN+

8,9%
pessoas autodeclaradas LGBTQIAPN+

6,9%
da liderança é LGBTQIAPN+

- **91,1%** HETEROSSEXUAL
- **3,7%** BISSEXUAL
- **3,0%** GAY
- **1,3%** LÉSBICA
- **0,7%** PANSEXUAL
- **0,2%** ASSEXUAL

*O resultado da pesquisa constatou a orientação afetivo sexual dos respondentes.

PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

1,9%
dos nossos colaboradores têm deficiência

1,9%
dos nossos líderes têm deficiência, incluindo o CEO

44,4%
FIZERAM USO DE COTAS NO PROCESSOS SELETIVO

55,6%
NÃO FIZERAM O USO DE COTAS NO PROCESSO SELETIVO

Em 2025, realizaremos um **novo censo de DE&I**, de forma a mantermos sempre atualizados os dados demográficos da companhia.

+JUNTOS
#PelaPluraridadeDeSer

O NOSSO GRUPO DE AFINIDADE

Os grupos de afinidade são compostos por colaboradores voluntários que se unem em torno do interesse em comum pelos temas de transformação social e Diversidade, Equidade & Inclusão. Esses encontros representam espaços seguros e inclusivos para a troca de experiências, apoio mútuo e construção de redes de relacionamento.

Além disso, atuam também como um canal de comunicação entre hierarquias, fornecendo *insights* valiosos com relação a cada tema abordado. Em resumo, os grupos promovem o bem-estar dos funcionários, fortalecem a cultura da companhia e impulsionam a Diversidade, Equidade & Inclusão.

No ano de 2024, o +JUNTOS, nosso grupo de afinidade, passou por um processo de reestruturação com o objetivo de amplificar a pluralidade de vozes representantes e potencializar o alcance de atuação.

Cada participante atuará como embaixador do tema dentro da companhia, reunindo-se periodicamente para discutir, avaliar e propor ações de impacto.

COMPROMISSO PELA EQUIDADE RACIAL

Somos signatários do MOVER - Movimento pela Equidade Racial desde o começo dessa coalizão. Hoje, o movimento conta com 56 grandes empresas no Brasil, que atuam de forma colaborativa no processo de aceleração da jornada de equidade racial no mercado de trabalho.

PROGRAMA DE MENTORIA MOVER CONECTA

Em 2024, participamos do Programa de Mentoria MOVER Conecta, que beneficiou 39 profissionais autodeclarados negros. A iniciativa, que apoia o desenvolvimento de futuras lideranças negras, oferece três encontros individuais de mentoria – com CEOs, altas lideranças e formadores de opinião de grande relevância, majoritariamente negros – e três workshops coletivos, todos realizados de forma online.

CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

Para alcançar nossos objetivos de equidade racial, focamos em viabilizar o processo de desenvolvimento contínuo para nossos colaboradores autodeclarados negros por meio dos programas promovidos pelo MOVER.

A jornada da ALLOS junto ao MOVER tem sido crescente e consistente. Destacamos os seguintes números relacionados a essa união, referentes a 2024:

704 profissionais beneficiados com bolsas de inglês

39 participantes do "Mentoria de Carreira MOVER Conecta"

11 profissionais no programa Prolíder

6 profissionais contemplados com bolsas integrais de pós-graduação

17 profissionais beneficiados pelos programas Mover para Desenvolver e Prolíder curso de Inglês

MOVER HELLO

O Programa MOVER Hello é uma ação coletiva do movimento em parceria com a EF Education First, oferecendo cursos de inglês para pessoas autodeclaradas negras e que estão em busca de acelerar suas carreiras. Em 2024, 704 profissionais da companhia foram contemplados com bolsas integrais de estudos nessa iniciativa transformadora.

PROLÍDER

O Programa de formação de novos líderes tem como objetivo desenvolver competências e habilidades que favoreçam a jornada profissional dos participantes, contribuindo para ampliar a presença de pessoas negras em posição de liderança nas empresas do MOVER. Em 2024, proporcionamos a participação de 11 profissionais na iniciativa.

LANÇAMENTO DO DOCUMENTÁRIO “PEQUENA ÁFRICA”

Como parte da estratégia da jornada pela equidade racial, tivemos a honra de abrir as portas do Shopping Leblon (RJ) para receber o lançamento do documentário “Pequena África”, uma iniciativa do MOVER com produção da Move Maria, que resgata e celebra a riqueza cultural e histórica da região que se tornou um dos maiores símbolos da resistência e da identidade negra no Rio de Janeiro.

O evento de lançamento contou com a presença de representantes das empresas signatárias do MOVER, formadores de opinião e imprensa para conferir com exclusividade o resultado da obra de reconhecimento da potência dessa herança cultural.

Espaços inclusivos e plurais

Ampliando nosso olhar em diversidade, temos aprofundado as ações em prol da inclusão de Pessoas com Deficiência (PcD). A partir das obrigações previstas em lei, estamos dando um passo além no quesito acessibilidade, facilitando e promovendo de forma ainda mais abrangente a inclusão desse grupo, observando a meta de atingirmos 100% de acessibilidade nos nossos shoppings até 2030.

Ofertamos vagas exclusivas para PcD com o objetivo de trazer ainda mais pluralidade para os nossos times, promovendo a inclusão e a diversidade em nosso ambiente de trabalho. Acreditamos que a diversidade de experiências e perspectivas enriquece significativamente o processo decisório, levando a soluções mais criativas, inovadoras e eficazes.

Espaço Pétala (Shopping de Bauru - SP): primeira sala tecnológica de estimulação multissensorial para estímulos controlados e regulação sensorial, um ambiente acolhedor, inclusivo e adaptado, destinado principalmente ao público com autismo.

Plaza Inclue (Shopping Plaza Sul - SP): é o serviço de atendimento inclusivo para pessoas com deficiência e idosos do Plaza Sul Shopping. Com ele, o visitante agenda um horário para ir ao shopping e é recebido por um profissional capacitado que o acompanhará durante toda a visita, oferecendo o suporte necessário.

Infraestrutura inclusiva: temos investido em melhorias de infraestrutura geral, como vagas exclusivas de estacionamento para pessoas com transtorno do espectro autista, pessoas com deficiência, gestantes e idosos. Além disso, investimos ainda em rampas de acesso, elevadores adaptados, banheiros acessíveis, sinalização em braille, entre outros.

Serviços adicionais: nossos shoppings contam com empréstimo de abafadores de ruído, kits sensoriais, distribuição de materiais educativos e doação de cordões de identificação de autismo e outras deficiências ocultas.

"EU PAREI DE ANDAR E APRENDI A VOAR"

Em linha com o compromisso com a Diversidade, Equidade & Inclusão, patrocinamos o lançamento do livro de Andrea Schwarz, intitulado "Eu parei de andar e aprendi a voar", uma narrativa inspiradora sobre superação e propósito. A obra, que foi lançada no Shopping Villa Lobos (SP), narra a jornada de Andrea após se tornar uma mulher cadeirante aos 22 anos e promove uma reflexão sobre a transformação de obstáculos em oportunidades. O livro conta com uma contribuição do CEO da companhia, Rafael Sales, que também é uma pessoa com deficiência, adicionando uma perspectiva pessoal valiosa ao livro e reforçando o compromisso da empresa com a inclusão.

WHEELCHAIR TENNIS ELITE

Em 2024, pela primeira vez na história, o Wheelchair Tennis Elite – competição internacional de tênis de cadeira de rodas – desembarcou no Brasil, durante o Rio Open. Fomos patrocinadores do evento, que contou com a presença dos dois maiores vencedores da categoria no mundo.

CAMPANHAS E ENGAJAMENTO

As campanhas são um importante pilar para a nossa jornada de Diversidade, Equidade & Inclusão. Anualmente, estruturamos um calendário para garantir que temas relevantes para a nossa estratégia sejam abordados de forma contínua na companhia.

Em 2024, grandes iniciativas foram realizadas em referência ao Dia Internacional da Mulher, Mês do Orgulho LGBTQIAPN+, Mês da Consciência Negra, Abril Azul – como o Mês de Conscientização sobre o Autismo –, entre outros, criando oportunidades para sensibilizar, educar e engajar nossos times de maneira consistente.

SEMANA DE DE&I

Em 2024, a Semana da Diversidade, Equidade & Inclusão teve como tema "Fomentando a diversidade para construir pontes". Os objetivos que pautaram essa edição foram: promover diálogos transversais sobre os temas de Diversidade, Equidade & Inclusão; ampliar a educação corporativa para os temas de DE&I e fortalecer a jornada e os compromissos estabelecidos pela companhia nesta agenda até 2030.

Ao longo de toda a semana, promovemos painéis temáticos que foram conduzidos por algumas das altas lideranças da companhia para tratar sobre os temas relacionados à equidade de gênero e racial, pessoas com deficiência e LGBTQIAPN+. Ocorreram também sessões de letramento para todos os colaboradores, como uma estratégia no processo de educação continuada sobre essa pauta.

O último dia do evento foi batizado como Dia da Empatia, no qual realizamos uma ação de troca de cards virtuais, com mensagens de reconhecimento entre os próprios colaboradores pela promoção da Diversidade, Equidade & Inclusão na companhia.

58 SHOPPINGS PARTICIPANTES*

2 LETRAMENTOS PARA OS TIMES DE HOLDING E SHOPPINGS

3 RODAS DE CONVERSAS

2 LETRAMENTOS PARA OS TIMES DE CAMPO

+4,3 mil CONEXÕES EM TODAS AS AÇÕES DA SEMANA DE DIVERSIDADE E INCLUSÃO

*Shoppings de propriedade + Shoppings administrados

MÊS DO ORGULHO

Em junho, celebramos o Mês do Orgulho LGBTQIAPN+. Durante este período, convidamos todos os nossos colaboradores a refletir sobre a importância de ter o respeito como base para todas as relações, e reconhecer a importância e a riqueza que existe na pluralidade para a construção de uma sociedade mais segura para todas as pessoas.

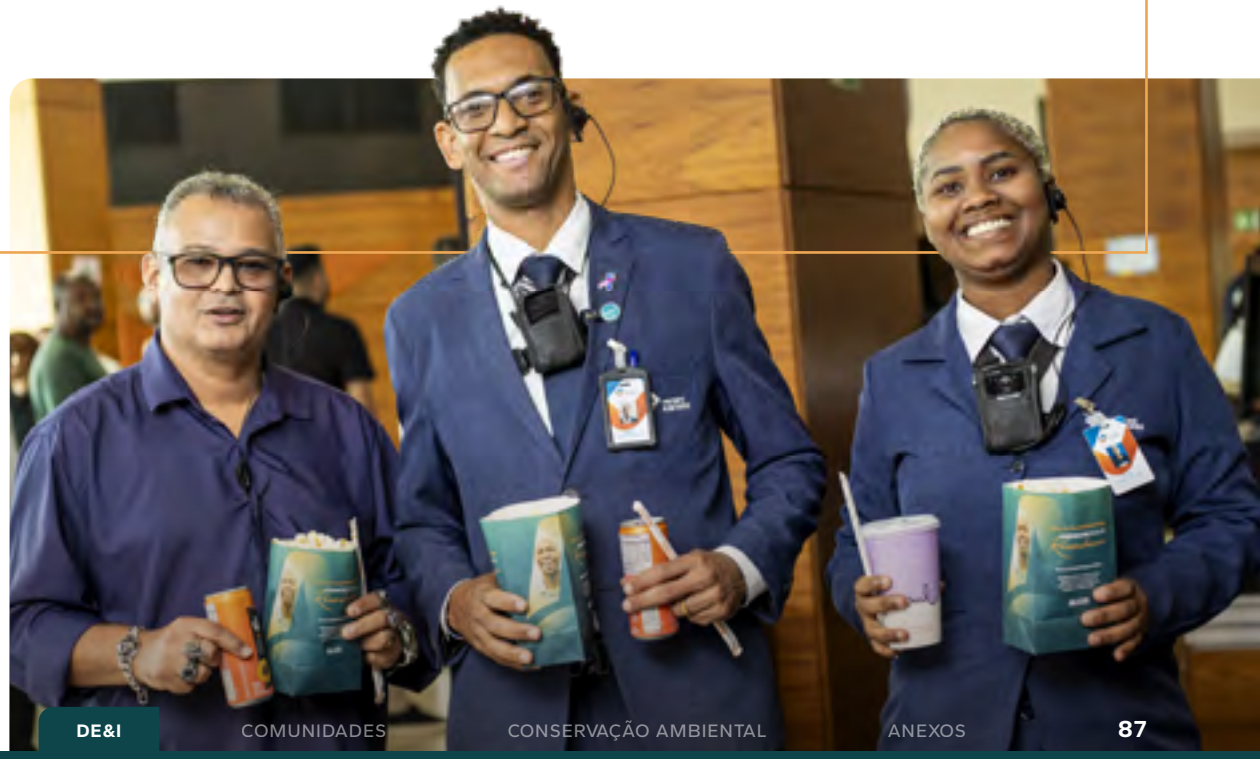
O tema da campanha em 2024 foi "Conhecer e Respeitar", que utilizou a educação como ponto de partida para a comunicação de conteúdos abrangendo temas como identidade e expressão de gênero, orientação afetivo-sexual, o significado de cada uma das letras da sigla LGBTQIAPN+, dados estatísticos e fatos históricos. As comunicações também trouxeram informações práticas de comportamento e informações históricas sobre as conquistas desta comunidade.

MÊS DA CONSCIÊNCIA NEGRA

No Mês da Consciência Negra, realizamos a campanha "Conhecer para se reconhecer". Ao longo de novembro, reforçamos o nosso compromisso público pela equidade racial, promovendo ações de sensibilização e engajamento dos times, utilizando a educação como fio condutor.

A principal ação do mês foi a exibição do documentário "Pequena África", que ocorreu em 21 de novembro nos cinco escritórios e em 46 shoppings da companhia, em todas as regiões do país.

Durante o período, foram realizadas comunicações com letramento sobre as questões raciais, o reforço para o engajamento na autodeclaração racial, além de dicas de livros e filmes sobre a temática, com indicações feitas pelos próprios colaboradores.



6. COMUNIDADES E HÁBITOS SUSTENTÁVEIS

7 ENERGIA LIMPA E ACESSÍVEL
9 INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA
11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS
12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS
13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA

Compromisso social e desenvolvimento local

GRI 2-29 | 203-2

Sempre compreendemos que a existência de um shopping traz impactos que afetam milhares de pessoas. Por isso, atuamos durante todo o ano com ações que visam reforçar o nosso papel e responsabilidade sobre os entornos dos nossos espaços, de forma a impulsionar a transformação social e impactar todo o seu ecossistema.

Em 2024, evoluímos com a captação e gestão interna de dados e iniciativas sociais por todo o Brasil, para garantir maior acuracidade na mensuração do nosso impacto social e em todos os resultados das ações realizadas. Dentre as iniciativas, se destacam, por maior número de beneficiados e investimento, as ações sociais de educação, cultura, esporte, doações e campanhas de conscientização.

Todas são desenvolvidas de forma matricial ou local, com recursos próprios ou por meio de Leis de incentivo, seja por iniciativas internas ou em parceria com atores estratégicos do negócio.

O público-alvo abrange, principalmente, pessoas que mantenham alguma parte da jornada do seu dia próxima aos nossos shoppings. Dessa forma, é prioritário o planejamento de ações ao longo do ano, visando fortalecer a referência dos nossos shoppings como *hubs* sustentáveis.

Além dessa premissa, a maioria das ações é voltada para pessoas em situação de vulnerabilidade social, incluindo iniciativas específicas dedicadas à diversidade e inclusão, ao empoderamento feminino e à primeira infância.

Um foco prioritário para gerar maior impacto social

Além das mais de 2 mil iniciativas, que somaram um investimento superior a R$ 11,5 milhões, alcançando mais de 716 mil pessoas impactadas, o ano de 2024 foi marcado pela definição da causa social da companhia, que foi embasada por meio de pesquisa, um amplo estudo de mercado e o apoio de uma consultoria especializada.

A primeira fase do projeto contemplou a visão de diferentes *stakeholders* da companhia, incluindo uma pesquisa com lojistas, colaboradores, clientes, instituições parceiras e membros da Comissão de Sustentabilidade, de forma a representar a perspectiva e as demandas das comunidades junto a um olhar 360º sobre o propósito social. Além disso, com o apoio consultivo, foi possível fazer um grande benchmarking, dentro e fora do Brasil, corroborando com análises de mercado e considerando *players* relevantes em Investimento Social Privado (ISP) para chegar a um diagnóstico inicial.

Após a finalização dessa etapa, partimos para a parte dois do processo, que envolveu a definição de causas prioritárias, nível de impacto e diferenciação, e que também orientou a discussão sobre os modelos de governança e orçamento que visam amparar o ISP da companhia pelos próximos anos.

Assim, foram definidas duas grandes frentes de atuação dos shoppings, sendo elas:

Projetos de interesse da comunidade (não precisam ser causa prioritária)
Projetos nacionais ou locais, pontuais ou contínuos, com diversos focos.

Projetos estruturantes (causa prioritária)
Projetos perenes com potencial de transformação na causa, e impacto anual mínimo de 100 beneficiados por shopping, conforme projeção e expansão até 2030.

1 ESTUDO DE TENDÊNCIAS

2 ANÁLISE INTERNA DA COMPANHIA

3 PESQUISA COM *STAKEHOLDERS*

A construção estratégica do ISP, portanto, se estabeleceu em quatro principais pilares de definição estratégica: modelo, causa, financiamento e governança.

Concluindo o estudo, chegamos à causa com maior poder de transformação social, conectada aos nossos valores e propósito, e que irá pautar a priorização das nossas ações sociais: **Educação que transforma**, com atuação em duas principais frentes: **fortalecimento da educação básica** e **oferta de educação profissionalizante**.

Com o tema definido e aprovado, seguimos para a jornada de evolução do projeto.

1 **O que temos?**
Aprofundamos no conhecimento dos projetos e parceiros existentes e acessíveis.

2 **Como definir projetos?**
Criamos uma ferramenta para apoiar na captação de dados, seleção e avaliação de impacto de cada projeto que analisamos.

3 **Buscar parceiros:**
Conectamo-nos com parceiros atuais e prospectamos novos, potencializando parcerias com foco em educação e atuação em âmbito nacional.

4 **Projetar orçamento:**
Compreendemos o ecossistema, aprendemos sobre modelos e custos de investimento e estabelecemos premissas, de forma a viabilizar uma projeção e uma visão inicial de Investimento Social Privado até 2030.

Com todas essas definições, em 2025, celebramos o início dessa jornada colocando o novo modelo de ISP em ação, buscando contribuir com a educação do país. Será um ano de disseminação e engajamento dos shoppings que irão se conectar com seus arredores, e buscarão, junto à companhia, os melhores parceiros e projetos, visando alcançar os compromissos 2030.

PROJETOS DE INTERESSE DA COMUNIDADE

Considerando o alto fluxo dos shoppings de janeiro a dezembro, e o compromisso da companhia em estabelecer seus empreendimentos como centros de convivência e conscientização, desenvolvemos um calendário de ações e campanhas que unem a força corporativa com o impacto de milhares de pessoas.

Além de nós, muitas marcas e parceiros compreendem o poder exponencial da visibilidade do que acontece nos shoppings, por isso, cada vez mais somos convidados a sediar grandes movimentos sociais. Sendo assim, nesse espaço, vamos contabilizar os números de todos os shoppings da companhia.

JANEIRO
Campanha volta às aulas
Janeiro Branco

FEVEREIRO

MARÇO
EmpoderaEla

ABRIL
Abril Azul

MAIO
Campanha do agasalho

JUNHO
Leitura para Todos

JULHO

AGOSTO

SETEMBRO
De Olho nos Olhinhos

OUTUBRO
Outubro Rosa

NOVEMBRO
Novembro Azul

DEZEMBRO
Leitura para Todos

LEITURA PARA TODOS

Acreditamos que a leitura na primeira infância é uma das principais portas de acesso à educação. Por isso, desde 2021, desenvolvemos e mantemos o Leitura para Todos, um projeto proprietário que, pelo quarto ano consecutivo, tem como missão estimular o desejo pela leitura e ampliar o acesso a esse hábito transformador, criando um impacto duradouro na vida das crianças.

Desde o seu lançamento, o projeto já distribuiu mais de 810 mil livros infantis, beneficiando aproximadamente 690 instituições, entre 2021 e 2024.

O Leitura para Todos promove a conexão dos nossos shoppings com escolas, organizações da sociedade civil e entidades filantrópicas em suas regiões, criando um vínculo que vai além da doação de livros. A iniciativa proporciona uma experiência lúdica e imersiva, combinando a contação de histórias com a entrega de um livro especial para cada criança.

Em 2024, 54 shoppings participantes do projeto celebraram a marca de 200 mil livros infantis distribuídos, beneficiando crianças de até sete anos em situação de vulnerabilidade social. No total, 342 instituições em 14 estados do país foram atendidas, incluindo escolas públicas, ONGs, casas de acolhimento e hospitais.

Além de seu impacto educacional, o projeto está alinhado com a agenda ESG da companhia, a primeira do setor a anunciar metas até 2030, refletindo o compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social.

O primeiro título escolhido para o ciclo de 2024 foi **"Suvaco – O oceano e uma viagem no tempo"**, uma obra que destaca a importância da preservação dos oceanos e do meio ambiente. Com uma narrativa envolvente, o livro apresenta dois desfechos possíveis, que variam conforme a maneira como os humanos cuidarão dos oceanos nos próximos anos, incentivando a conscientização ambiental desde a infância.

Já o segundo livro, **"Brasileirinhos da Amazônia"**, foi selecionado por sua capacidade de despertar a curiosidade das crianças sobre espécies pouco conhecidas da fauna amazônica, muitas delas ameaçadas de extinção. Além de abordar a preservação da Amazônia, essa escolha marca o início de uma série de ações que culminarão na participação da companhia na COP30, em 2025, em Belém (PA).

EMPODERAELA

Realizado há seis anos no mês da mulher, o EmpoderaEla é um projeto proprietário da companhia. Todo ano, carrega um tema chave para enaltecer a força do empreendedorismo feminino e, em 2024, o tema e conceito escolhidos foram **"Conectadas somos mais fortes"**. O evento promove a conexão e celebra o empoderamento feminino, conectando clientes e lojistas mulheres, fomentando discussões e viabilizando a oportunidade de geração de negócios.

A campanha contou com ativação em 53 shoppings pelo Brasil, e 26 cederam espaço gratuitamente para uma loja *pop-up* colaborativa, visando gerar valor à rede de mulheres empreendedoras locais. Tal ação proporcionou não só espaço físico para empreendedoras locais apresentarem seus produtos e serviços, mas também uma série de iniciativas para gerar reconhecimento e oportunidade para as participantes: vitrines online no site dos shoppings, programação com lojistas, brindes, espaços instagramáveis para eventos, rodas de conversa, e conteúdos digitais.

Além disso, o podcast da iniciativa contou com mais de 1,5 mil ouvintes e com palestras de empreendedoras de sucesso.

O maior diferencial de 2024 foi a definição das embaixadoras do EmpoderaEla. Ao todo, foram 108 embaixadoras e 973 empreendedoras participantes, com um investimento superior a R$ 1,9 milhão e um volume total de vendas que ultrapassou R$ 600 mil.

Ao longo do mês, também publicamos nas redes sociais três filmes institucionais com depoimentos de colaboradoras sobre suas experiências profissionais, destacando desafios, inspirações e conquistas para todas as mulheres.

CAMPANHAS NACIONAIS

Ao longo de 2024, promovemos duas campanhas de arrecadação e quatro campanhas das cores de forma matricial, abrangendo dezenas de shoppings do portfólio, que beneficiaram milhares de pessoas pelo Brasil. Cada campanha foi cuidadosamente planejada para sensibilizar, mobilizar e educar nossos clientes sobre temas essenciais, reforçando nosso compromisso com a conscientização e o impacto social positivo, visando atender necessidades locais com dimensão nacional.

VOLTA ÀS AULAS

54 SHOPPINGS PARTICIPANTES

14 ESTADOS

12.143 ITENS DOADOS

4.370 CRIANÇAS E ADOLESCENTES BENEFICIADOS

52 INSTITUIÇÕES PARCEIRAS

CAMPANHA DE AGASALHO E ALIMENTOS

51 SHOPPINGS PARTICIPANTES

13 ESTADOS

13.784 ITENS DOADOS

10.773 PESSOAS BENEFICIADAS

48 INSTITUIÇÕES PARCEIRAS

JANEIRO BRANCO

Em 2024, incluímos em nosso calendário uma relevante campanha de conscientização nacional, o Janeiro Branco. Mais de 50 shoppings foram convidados a uma reflexão sobre a importância dos cuidados com a saúde mental, com informações educativas e ações voltadas para saúde e bem-estar, como aulas de danças e de relaxamento.

Visando atrair ainda mais a atenção do público, criamos cinco mascotes para apoiar no papel educativo da campanha: Serô, Dodô, Mel, Cici e Gaba, representando, respectivamente, os cinco principais hormônios relacionados às emoções: Serotonina, Endorfina, Melatonina, Ocitocina e Gaba.

ABRIL AZUL

Com o objetivo de fortalecer a constância de campanhas de conscientização relevantes para o público atendido em nossos shoppings, este ano também demos destaque às pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA). A campanha Abril Azul foi divulgada nos corredores dos shoppings e em mídias digitais, incluindo a criação e distribuição de uma cartilha exclusiva. Desenvolvida com o apoio de referências nacionais, a publicação “Inclusão: palavra que toca o coração” foi lançada para educar o público, ampliando a visibilidade e a conscientização sobre o tema.

A cartilha apresenta os personagens Theo e Jade, inspirados em crianças com TEA. Seu conteúdo ilustra uma história de inclusão vivida em um shopping, evidenciando o quanto o acolhimento é essencial na busca pela igualdade e convidando o público a olhar as singularidades de cada pessoa com compreensão e respeito. Foram distribuídas 300 cartilhas nas áreas de atendimento ao cliente de cada shopping e o material também está disponível gratuitamente para download neste link.

Entre os serviços oferecidos, disponibilizamos kits sensoriais, abafadores de ruído e cordões de identificação para pessoas com deficiências ocultas, vagas destacadas nos estacionamentos, além de programações especiais, como sessões de cinema e eventos promovidos especificamente para pessoas com TEA.

Shopping Praça Nova Santa Maria

OUTUBRO ROSA

Em apoio ao Outubro Rosa, uma campanha com o objetivo de despertar a atenção e o interesse das mulheres para a importância do diagnóstico precoce do câncer de mama, 53 shoppings promoveram uma série de iniciativas em prol do autocuidado feminino.

Dentre as ações oferecidas, estão consultas e exames gratuitos, ações de corte e doação de cabelos para confecção de perucas, além de encontros com especialistas em saúde da mulher, sobreviventes do câncer de mama e representantes de ONGs.

Alguns shoppings também firmaram parcerias para oferecer tatuagens com o símbolo do Outubro Rosa a preços especiais.

Shopping Grande Rio

NOVEMBRO AZUL

O Novembro Azul foi uma campanha desenvolvida com apoio da inteligência artificial, trazendo uma abordagem inovadora para a conscientização sobre a saúde masculina, destacando a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de próstata.

Nos corredores de 53 shoppings, o público teve acesso a materiais que chamaram a atenção para sintomas importantes da doença e sinais que, muitas vezes, são ignorados. Com uma estética moderna e uma comunicação direta, a campanha convidou os homens a enxergarem o cuidado com a saúde como um gesto de liderança pessoal e de força.

Além das peças gráficas espalhadas pelos corredores, os shoppings também promoveram ações voltadas para orientação, como palestras e encontros com especialistas, visando oferecer um espaço para se discutir a saúde masculina de forma acolhedora.

DE OLHO NOS OLHINHOS

Pelo segundo ano consecutivo, nossos shoppings foram escolhidos como parceiros oficiais para exponenciar o impacto da campanha de conscientização sobre o retinoblastoma em setembro. O projeto foi desenvolvido pelos jornalistas Daiane Garbin e Tiago Leifert, que descobriram a doença em estado avançado em sua filha com menos de um ano.

A campanha "De Olho nos Olhinhos" tem como objetivo conscientizar famílias sobre a doença, um tipo de câncer ocular que afeta crianças de zero a cinco anos de forma silenciosa e agressiva.

Nosso apoio consiste na promoção da campanha nos shoppings, buscando divulgar informações sobre a doença para um público cada vez maior. Em 2024, 45 shoppings em 12 estados do Brasil abraçaram essa causa, atraindo 73 mil pessoas para os eventos realizados com a presença de médicos especialistas voluntários.

Além disso, com o apoio da helloo, as informações sobre a campanha alcançaram mais de 151 milhões de pessoas em 15 estados por todo o Brasil.

PROJETOS INCENTIVADOS

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. Nosso objetivo é garantir o acesso a tratamentos especializados para pacientes idosos e seus acompanhantes.

Referência em oncologia, o Hospital de Amor realiza diariamente seis mil atendimentos totalmente gratuitos. São acolhidos pacientes de todas as partes do Brasil, que recebem cuidados profissionais e uma abordagem humanizada. O Hospital de Amor está presente em diversas cidades do país, 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 2,3 mil 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 parcialmente patrocinado via Lei Federal de Incentivo ao Esporte, com foco em educação e judô, frente da iniciativa que apoia o rendimento esportivo e acompanhamento multidisciplinar dos alunos e atletas.

PROJETOS ESTRUTURANTES DE EDUCAÇÃO

GRI 2-29 | 3-3

Investimos em projetos estruturantes que geram impacto positivo e duradouro nas comunidades onde atuamos. O tema "Educação que Transforma", pauta prioritária do investimento social privado da companhia, reforça nosso compromisso com o desenvolvimento educacional, promovendo oportunidades de aprendizado, crescimento e inclusão.

Ao apoiar iniciativas educacionais, buscamos contribuir para a formação de novas gerações e fortalecer a construção de um futuro mais equitativo e sustentável para a sociedade.

PARQUE BENGUI DE INFORMÁTICA

Projeto socioambiental finalista da Convenção de Lideranças de 2024, o Parque Bengui de Informática é uma parceria entre o Parque Shopping Belém, Microlins e o Instituto Íris. Com duração de dez meses, a iniciativa promove inclusão social e digital para crianças, adolescentes e adultos de 12 a 60 anos em situação de vulnerabilidade, incluindo moradores da Comunidade do Bengui vinculados ao Movimento de Emaús e Tia Anízia, além de funcionários do shopping e seus familiares.

A participação no projeto requer o preenchimento de um formulário socioeconômico, aplicado pelo Instituto Íris, que avalia a situação social, familiar e financeira dos candidatos. A escolaridade mínima exigida é o ensino fundamental e, para adolescentes, é necessário estar matriculado na escola e apresentar bom desempenho acadêmico.

Em 2024, 96 alunos foram contemplados pela iniciativa. Esta oportunidade de desenvolvimento é chave para que a população no entorno tenha mais oportunidades de ingressar no mercado de trabalho, impactando diretamente suas vidas, para que possam ascender profissionalmente e deixar a situação de vulnerabilidade.

ARTRIO EDUCAÇÃO

Na edição de 2024 do ArtRio Educação, o Shopping Leblon teve o prazer de ser um dos patrocinadores do evento e promover a democratização da arte, despertando a criatividade em crianças e jovens.

A mostra coletiva "Artes da Terra" apresentou as obras de grandes mestres da arte popular brasileira: Véio, J. Borges, Dona Roxinha, Getúlio Damado, Maria Lira e Mestre Vitalino, com a curadoria de Paulo Tavares.

A iniciativa, que promove exposições educativas e oficinas culturais gratuitas para estudantes da rede pública do Rio de Janeiro, este ano, aconteceu primeiramente na Escola Municipal Santos Anjos, instituição adotada pelo Shopping Leblon por meio da ONG Parceiros da Educação Rio.

Os alunos participaram de oficinas de argila, pigmentos naturais, pintura e materiais recicláveis. Depois, exibiram suas obras em uma grande mostra na escola, com a presença do grupo Tambores de Olokun no evento de encerramento.

Além disso, durante a ocasião, mais de 800 alunos da rede pública e privada de ensino do Rio de Janeiro tiveram acesso à programação cultural, entre elas, a Escola Municipal Nicarágua, CIEP Frei Veloso, Escola Municipal Padre Leonel França, Centro Educacional CEFAL e Colégio Piraquara.

ESCOLA MUNICIPAL SANTOS ANJOS – PARCEIROS DA EDUCAÇÃO

O Shopping Leblon, em parceria com Parceiros da Educação, patrocina o projeto de apadrinhamento da Escola Municipal Santos Anjos, desde 2023. A iniciativa tem como objetivo oferecer monitoria de gestão pedagógica, aulas de reforço, qualificação de professores, ampliação do acervo escolar e realização de eventos culturais.

Em 2024, o projeto beneficiou 312 crianças das comunidades Cruzada, Vidigal e Rocinha, além de 13 professores e gestores. Como resultado, 90% dos alunos atingiram o nível adequado de aprendizagem em Língua Portuguesa e Matemática, demonstrando uma evolução significativa em comparação com outras escolas da rede municipal do Rio de Janeiro.

Além disso, o projeto avançou ainda mais com a implementação do Visão Esperança, uma iniciativa que leva o diagnóstico oftalmológico para dentro da escola e fornece óculos de grau gratuitamente para alunos que necessitam. Esta iniciativa garante não apenas o direito de enxergar, mas também fortalece a autoestima e o desempenho acadêmico das crianças.

Neste ano, a Escola Municipal Santos Anjos foi contemplada com o Visão Esperança, e em outubro, 24 alunos receberam seus óculos.

PROJETO BOLSAS REAÇÃO

O programa, patrocinado integralmente pela companhia, é voltado para jovens apoiados pelo Instituto Reação e concedeu 320 bolsas de estudo em 2024. Além da educação formal, são oferecidos também cursos de inglês e aulas de reforço. Participam do programa 18 escolas, duas universidades, dois cursos de idiomas e o Alicerce, um curso focado em lidar com a defasagem escolar. Também são disponibilizados: auxílio na compra de livros e apostilas, encaminhamento para avaliações fonoaudiológicas, psicopedagógicas, entre outras assistências.

PROJETOS INCENTIVADOS

LÁ VEM HISTÓRIA

Em mais uma parceria com a Parceiros da Educação Rio, mantivemos o incentivo ao Lá Vem História por meio da Lei Rouanet. O projeto, idealizado por uma associação sem fins lucrativos, trabalha com três linhas de ação: eventos culturais, oficinas artísticas e mediação de leitura.

O Lá Vem História atende crianças de 6 a 12 anos, estudantes de 29 escolas municipais do Rio de Janeiro (RJ), focado no desenvolvimento integral dos participantes, estimulando a capacidade de escuta, produção oral e escrita, além da construção de relações éticas. A prática da leitura e das artes é fomentada por meio de vivências práticas, fortalecendo a autoestima individual e comunitária por meio da expressão artística.

Em 2024, foram mais de 30 mil crianças atendidas pelo projeto, 284 turmas beneficiadas e 960 livros doados.

INSTITUTO MUNDO NOVO

O Instituto Mundo Novo é uma organização social sem fins lucrativos localizada na comunidade da Chatuba de Mesquita, município da Baixada Fluminense (RJ), região com cerca de 170 mil habitantes. O objetivo do projeto é levar oportunidades educacionais, culturais e profissionalizantes para crianças, jovens e adultos, oferecendo uma nova visão de mundo às famílias para torná-las agentes de mudanças e contribuir com o desenvolvimento da comunidade.

O projeto já beneficiou mais de nove mil crianças e adolescentes desde 2007 e, em 2023, iniciamos o patrocínio por meio da Lei de Incentivo do Fundo da Infância e Adolescência (FIA). Entre as atividades oferecidas, estão educação infantil, apoio escolar, oficinas de leitura, teatro, música, dança e informática.

Em 2024, foram atendidos 1,5 mil alunos e realizadas 327 apresentações artísticas.

DESAFIO NAS ESCOLAS

Na ALLOS, estamos comprometidos em criar um futuro melhor para todos, e a educação é um destes pilares. Por isso, nos orgulhamos de apoiar a terceira temporada do "Desafio nas Escolas", programa exibido pelos canais Futura e Globoplay.

A iniciativa engaja alunos de quatro escolas municipais e estaduais do Rio de Janeiro a proporem soluções inovadoras para desafios encontrados em suas instituições de ensino. Por meio do protagonismo estudantil e do envolvimento da comunidade escolar, o projeto promove melhorias concretas nas escolas, como a revitalização de espaços abandonados.

Um exemplo inspirador é a conversão de uma sala abandonada em um moderno estúdio para a produção de videocasts. Este tipo de iniciativa demonstra o potencial criativo e inovador dos nossos estudantes quando lhes damos a oportunidade de protagonizar mudanças positivas.

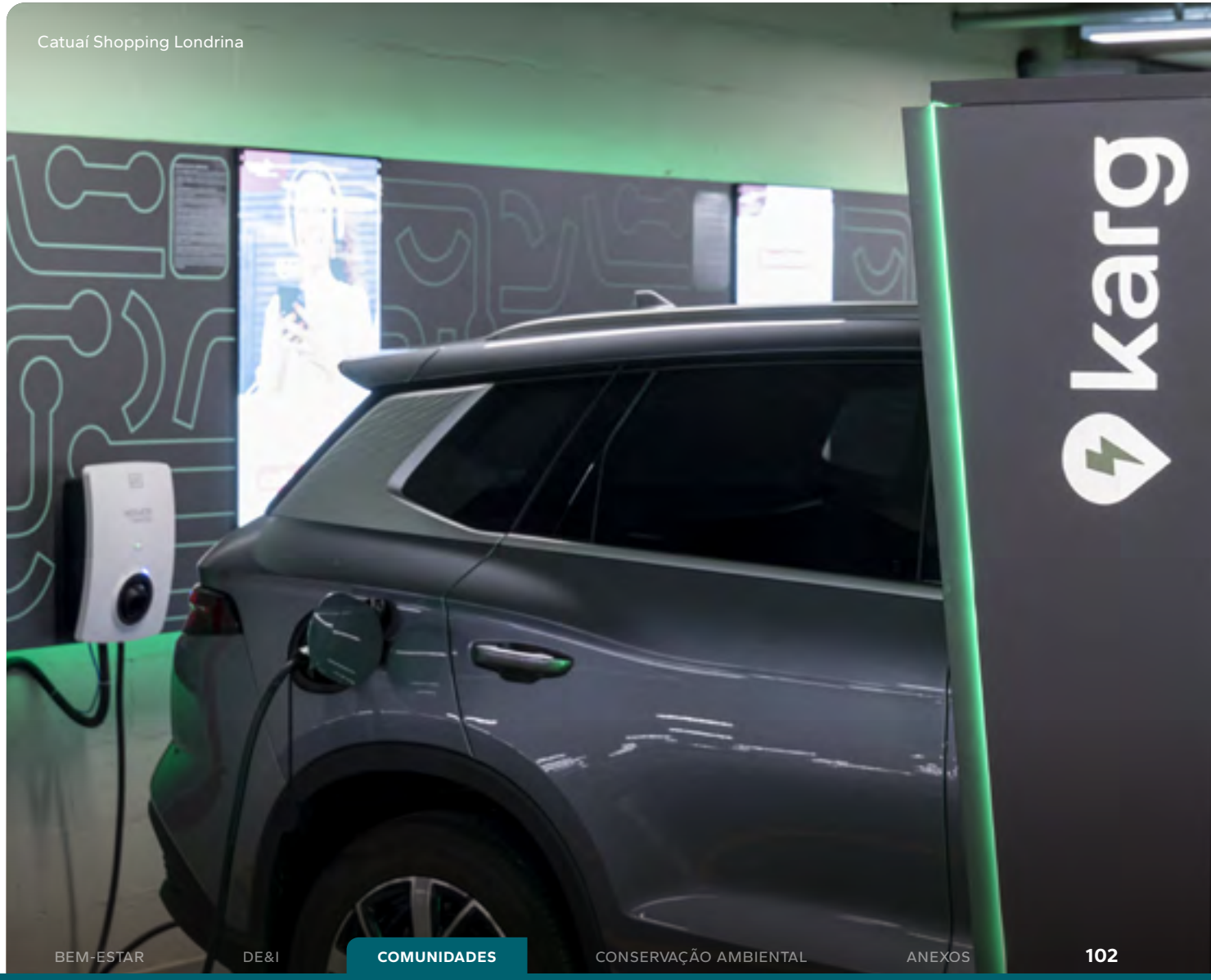
Promoção de hábitos sustentáveis

GRI 2-29 | 3-3

Em 2024, continuamos a integrar a sustentabilidade no cotidiano de quem frequenta nossos shoppings. Ao incentivar hábitos sustentáveis, reforçamos nosso papel como agentes de transformação, contribuindo para um mundo mais equilibrado e responsável. Essas iniciativas refletem nosso propósito de conectar pessoas, negócios e a sociedade, promovendo não apenas o bem-estar individual, mas também o coletivo.

Com a amplitude de possibilidade e de ações realizadas, somada ao conhecimento do comportamento do consumidor e afinidade do negócio, nossa plataforma tem o poder de criar novas ações e negócios, e a KARG, nossa nova empresa de eletropostos, é um exemplo disso.

karg



Catuaí Shopping Londrina

KARG

Alinhada com uma crescente demanda da sociedade, que enxerga a necessidade de promover a mobilidade sustentável e a redução de emissões de carbono no dia a dia das pessoas, nasceu a KARG.

Este é um destaque do ano na companhia, que prevê a implantação de 600 pontos de carregamento de carros elétricos (eletropostos) nos shoppings em dois anos, com quase 200 unidades em operação até abril de 2025.

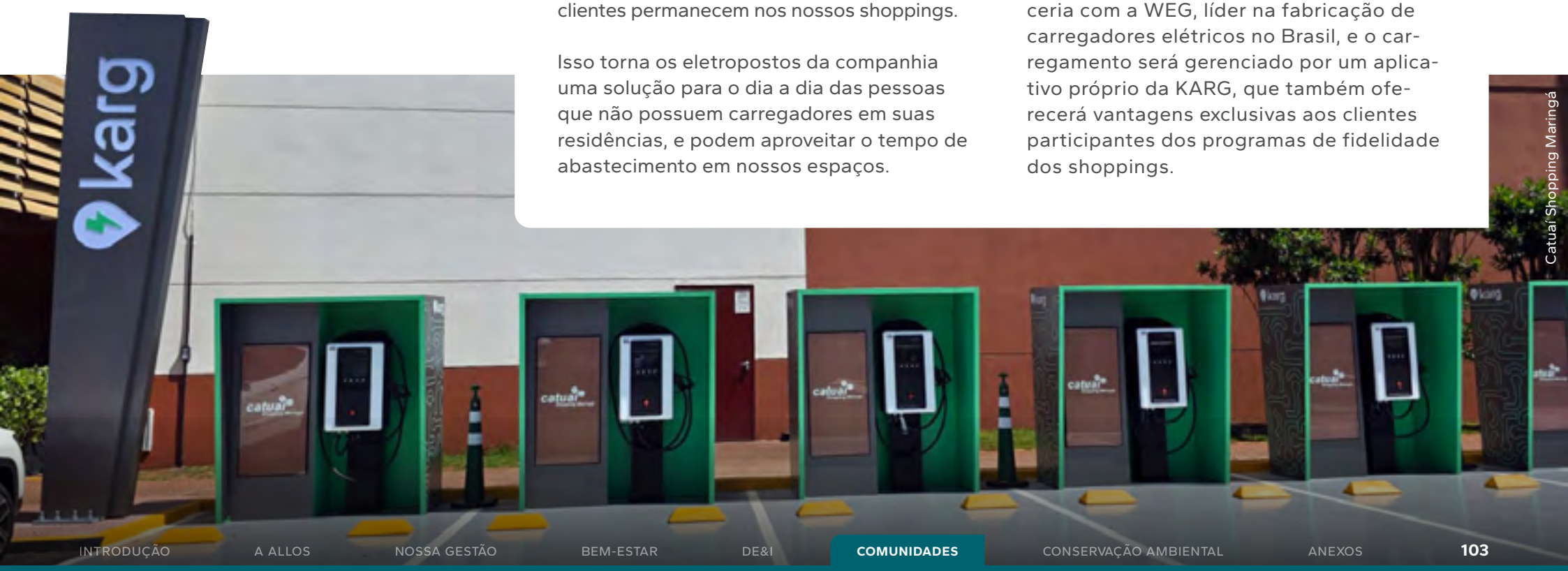
Cada eletroposto contará com uma infraestrutura moderna e escalável, incluindo de 10 a 20 carregadores por unidade, dependendo da necessidade do local. Aproximadamente metade desses equipamentos será destinada a carregamento rápido de até duas horas para veículos elétricos, enquanto o restante atenderá automóveis híbridos.

O objetivo de investir em carregadores de carga rápida se deve ao fato de que esse período necessário para o total abastecimento do carro é equivalente ao tempo médio em que os clientes permanecem nos nossos shoppings.

Isso torna os eletropostos da companhia uma solução para o dia a dia das pessoas que não possuem carregadores em suas residências, e podem aproveitar o tempo de abastecimento em nossos espaços.

Na primeira etapa do projeto, 13 shoppings receberão os eletropostos nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Mato Grosso e Paraná. Para isto, serão instalados 110 carregadores convencionais e 110 carregadores de carga rápida, todos equipados com conectividade *over-the-air*, funcionalidade que permitirá o monitoramento em tempo real, rateio de consumo e personalização de tarifas por meio de um sistema integrado.

A iniciativa está sendo viabilizada em parceria com a WEG, líder na fabricação de carregadores elétricos no Brasil, e o carregamento será gerenciado por um aplicativo próprio da KARG, que também oferecerá vantagens exclusivas aos clientes participantes dos programas de fidelidade dos shoppings.



Catuaí Shopping Maringá

BICICLETÁRIO

Oferecemos aos nossos clientes soluções de mobilidade em 48 shoppings com bicicletários gratuitos, impulsionando a adesão de hábitos saudáveis.

ECOPONTOS

Disponibilizamos pontos de coleta de lixo reciclável em 38 shoppings, promovendo ações de conscientização e incentivo à coleta seletiva para nossos clientes. Além disso, 22 estabelecimentos possuem programas de logística reversa de eletrônicos.

ACOLHIMENTO

Todos os shoppings dispõem de um kit para pessoas com TEA (Transtorno do Espectro Autista) com abafador de som e crachá, além de vagas direcionadas.

Em 2024, aprofundamos nosso compromisso com a sustentabilidade ao iniciar um projeto estratégico para mapear e chancelar a promoção de hábitos sustentáveis em nossos shoppings. Para isso, realizamos uma pesquisa interna a partir de um formulário que facilita a coleta de dados sobre as iniciativas sustentáveis em cada empreendimento, visando refinar a mensuração do impacto das ações locais. Esses dados serão essenciais para acompanhar o progresso das metas estabelecidas e orientar a evolução de nossa estratégia até 2030, ampliando nosso impacto positivo em todo o território nacional.

Outro destaque é a campanha de arrecadação de tampinhas de garrafas PET e lacres de bebidas, que acontece em 26 shoppings e, em 2024, coletou mais de 50 toneladas de material. Parte dos recursos arrecadados foi destinada à compra de cadeiras de rodas para pessoas em situação de vulnerabilidade social, enquanto outra parte foi direcionada ao tratamento e compra de ração para animais abandonados.

Essas iniciativas reforçam nosso compromisso com a sustentabilidade e com o desenvolvimento de práticas que geram impacto social e ambiental positivo em todas as regiões onde estamos presentes.

Gestão da cadeia de valor

GRI 2-6 | 3-3 | 204-1 | 308-1 | 414-1

Nossos fornecedores são avaliados observando critérios financeiros, operacionais, ambientais, de compliance e de direitos humanos, além de estarem sujeitos às cláusulas contratuais anticorrupção e às premissas do nosso Código de Conduta do Fornecedor.

Esse documento foi aprovado em 2024, e rege as relações entre a companhia e sua cadeia de fornecimento, durante toda a sua jornada de prestação de serviços. Constam no documento cláusulas de ambiente de trabalho, direitos humanos, meio ambiente, saúde e segurança, diversidade e inclusão, governança, compliance e LGPD.

Em complemento, mantemos a utilização do Linkana, sistema de análise e gestão de fornecedores, que dispõe de uma grande base de dados de perfis de fornecedores certificados e homologados, desburocratizando o processo cadastral interno. As empresas cadastradas no portal são avaliadas levando em consideração todas as exigências de compliance, evitando riscos e gerando mais eficiência na gestão e validação dos contratos dentro da companhia.

A plataforma também realiza uma verificação chamada Linkana ESG Rating, que avalia os riscos ambientais, sociais e de governança de um fornecedor. Assim, a ferramenta classifica os fornecedores com base em suas práticas, avaliando os seguintes aspectos:

AMBIENTAL:

- Conformidade ambiental

SOCIAL:

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

GOVERNANÇA:

- Combate à corrupção

Ao final da avaliação, a empresa recebe uma nota de zero a dez, variando entre crítico, preocupante, bom e excelente. Vale salientar que, caso a empresa avaliada tenha envolvimento com trabalho escravo ou infantil, a nota do pilar social é zerada.

Shopping da Bahia

Internamente, seguimos o nosso próprio procedimento de contratação e monitoramento de terceiros, com o objetivo de formalizar as regras para mitigar riscos relacionados à contratação de fornecedores. Além disso, nossas diretrizes também seguem padrões de avaliação e análise de integridade (*Due Diligence*) para monitorar esse público de forma a evitar a contratação de empresas que possam apresentar riscos e condutas que impactem negativamente a sociedade, o meio ambiente, a reputação e a imagem da companhia.

Assim, avaliamos os riscos relacionados às questões ESG:

AMBIENTAL: poluição do solo, rios e afluentes e descarte irregular de resíduos;

SOCIAL: violações dos direitos humanos, trabalho análogo à escravidão e trabalho infantil;

GOVERNANÇA: corrupção, lavagem de dinheiro e práticas anticoncorrenciais.

Dessa forma, utilizamos um método de classificação que categoriza os fornecedores com notas de A a E, sendo que aqueles que receberem notas D e E estão automaticamente reprovados e devem ser evitados. Assim, esse score é fundamental no processo de decisão de contratação.

Para trazer ainda mais transparência e rastreabilidade na cadeia de fornecedores, implementamos um processo de gestão de contratos, executado de forma automatizada e formalizado por uma ferramenta de assinatura digital.

O processo é executado pela área de governança de Inovação e Tecnologia, em parceria com a área jurídica da companhia. Todos os documentos são registrados em diretórios internos e o ciclo de vida pode ser acompanhado via ferramenta interna de gestão.

Como um avanço em nossas práticas de acompanhamento de fornecedores, em 2024, fizemos um levantamento de 42 shoppings , além de seis empresas do grupo, para realizar um reporte ainda mais robusto.

Com a finalidade de promover o desenvolvimento da nossa cadeia e garantir o monitoramento de fornecedores críticos em função de aspectos socioambientais, em 2025, implementaremos nossa matriz de fornecedores.

Plaza Shopping Niterói

4.293

FORNECEDORES E PARCEIROS CHECADOS PELO LINKANA

3.744 EM 2023

68,3%

DO GASTO É COM FORNECEDORES DA MESMA UF DO CONTRATANTE

66,0% EM 2023

R$ 2,5 bilhões

GASTOS

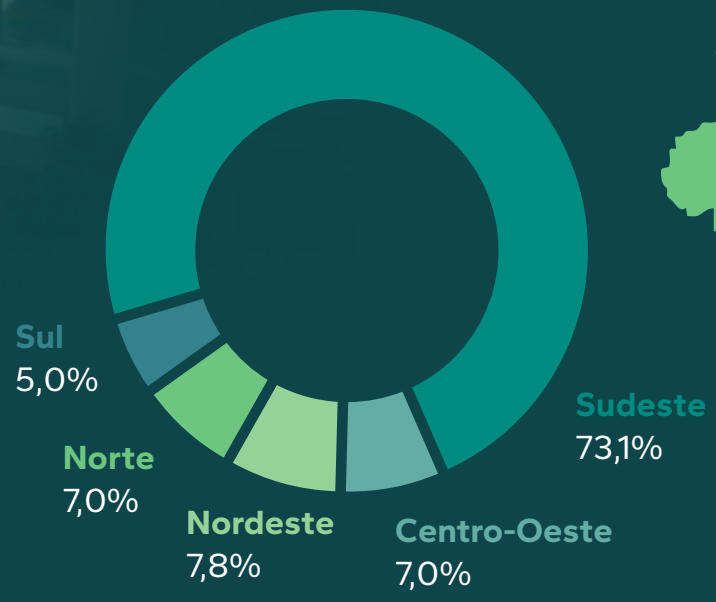
R$2,6 bilhões EM 2023

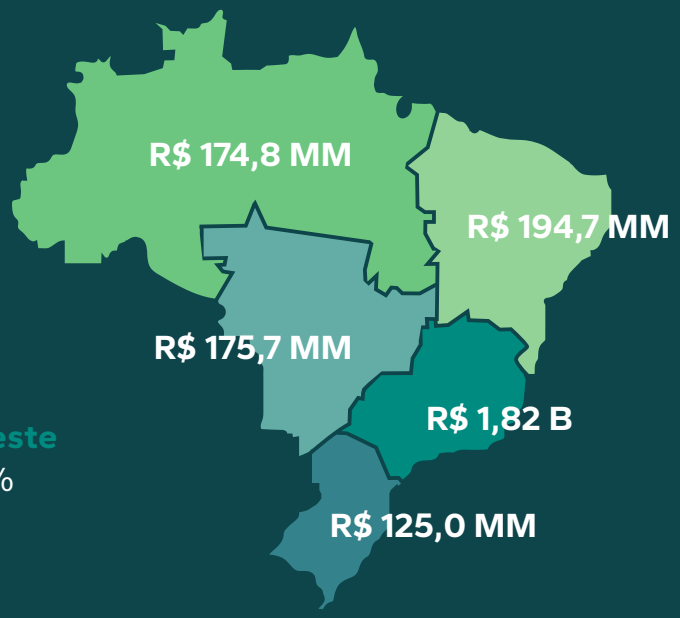
100%

DOS FORNECEDORES NACIONAIS

Principais fornecedores em 2024:

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





7. CONSERVAÇÃO AMBIENTAL

6 ÁGUA POTÁVEL E SANEAMENTO

7 ENERGIA LIMPA E ACESSÍVEL

9 INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA

11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA

Construções sustentáveis

GRI 3-3

PROJETOS DE DESENVOLVIMENTO

Nossos empreendimentos seguem o pilar estratégico de ser a melhor experiência para os consumidores. Ao longo de 2024, reforçamos esse fundamento e continuamos a investir em modernização e revitalização, com melhorias estéticas ou técnicas em todos os shoppings do nosso portfólio.

Trabalhamos para que os nossos shoppings sejam aconchegantes e convidativos. Para isso, adotamos soluções customizadas e, sempre que possível, procuramos incluir elementos naturais, tanto nos espaços abertos como fechados, criando praças arborizadas, trazendo acolhimento e bem-estar. Essas benfeitorias visam manter ou aumentar a relevância dos nossos shoppings, alinhadas à estratégia da companhia e do ativo.

A tendência é que os shoppings se tornem núcleos, onde os consumidores possam vivenciar diversos tipos de experiências enquanto fazem compras, proporcionando momentos únicos e serviços que façam sentido no seu dia a dia.

Center Shopping Uberlândia

ARQUITETURA

Para manter a relevância dos nossos shoppings, promovemos constantes renovações na arquitetura dos empreendimentos. Por isso, adotamos soluções que reflitam as necessidades e demandas de cada estabelecimento, seguindo critérios técnicos e sustentáveis que garantam a durabilidade de materiais e equipamentos adotados.

A fachada do Shopping Villa Lobos, recentemente renovada, utiliza um sistema que protege a parte externa da incidência de insolação direta, permitindo melhor troca térmica. Essas escolhas geram resultados positivos e de longo prazo, reduzindo custos construtivos e operacionais.

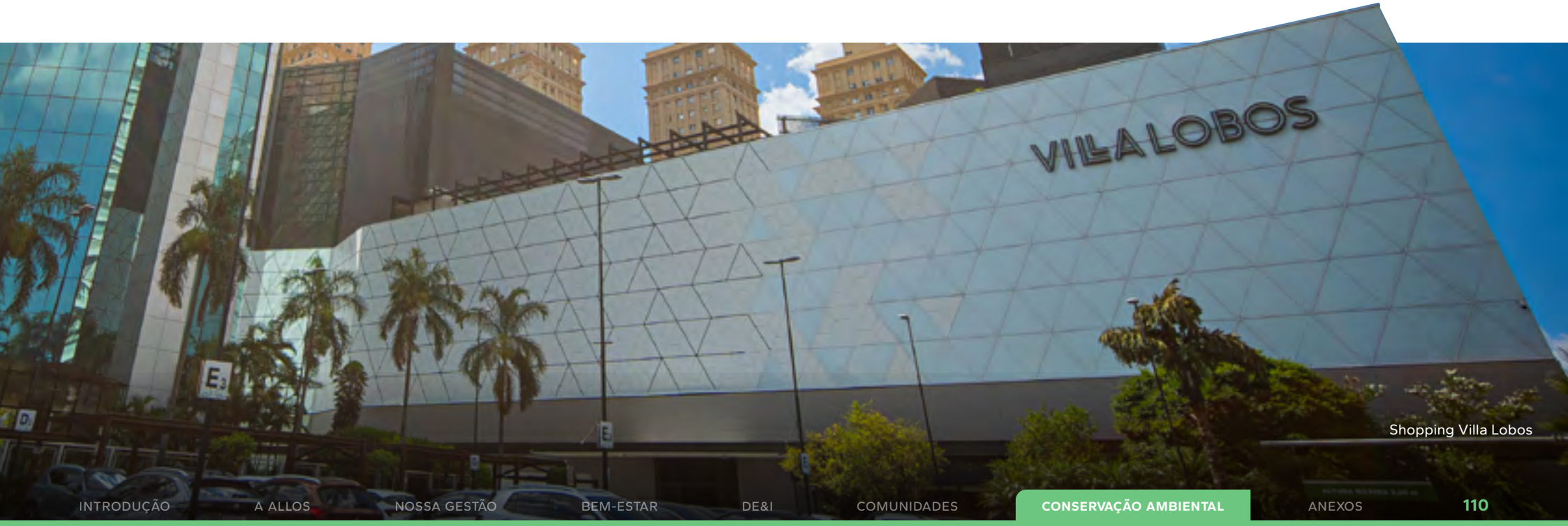
Para equalizar essas questões, compilamos as melhores práticas e premissas para projetos que passam a integrar os Cadernos de Construções Sustentáveis.

Para os shoppings que não estão em processo de revitalização, redesenvolvimento ou expansão, a fim de mantê-los em constante evolução e buscando oferecer os melhores espaços para os nossos consumidores, elaboramos um guia de projeto personalizado de cada estabelecimento.

Esse material evidencia os padrões mínimos de entregas que devem ser seguidos por todo o portfólio, e que são revistos todos os anos, apontando os melhoramentos necessários e servindo como base para a estrutura e arquitetura de vallets, banheiros e espaços família, por exemplo. Ao todo, dez shoppings já contam com esse guia e, em 2025, vamos expandir ainda mais esse projeto.

Ademais, para manter uma padronização no layout dos nossos shoppings, ganhando eficiência nas operações, os padrões foram criados para conversarem com os *clusters* (saiba mais na página 16), adaptando os espaços ao seu público-alvo.

Com relação a procedimentos, elaboramos um *handbook* de padronização de operações, que orienta o dia a dia de ações operacionais essenciais da companhia, e que devem ser seguidos por todos os shoppings.



Shopping Villa Lobos

DESTAQUES DESENVOLVIMENTO

Os destaques na área de Desenvolvimento da companhia, em 2024, foram o lançamento das expansões do Shopping Tijuca (RJ) e a expansão do Shopping Campo Grande (MS).

Tijuca

O Shopping Tijuca receberá uma expansão que prevê a criação de uma área com 2.165m² de ABL com a inauguração de um novo ***Taste Lab***, conceito proprietário de espaço gastronômico em ambiente moderno. Serão 22 novas operações de bares e restaurantes, com uma variedade de opções de alimentação cuidadosamente selecionadas, além de uma área infantil. A novidade integra o plano de expansão iniciado em 2019 com a revitalização de 13 mil m², que trouxe novos ambientes, como *lounges*, elevadores panorâmicos e uma praça de alimentação totalmente renovada, acompanhada de um paisagismo diferenciado, com design assinado por especialistas renomados.

Shopping Tijuca
(Imagem do projeto)

Campo Grande

A ABL do Shopping Campo Grande irá aumentar em 30%, com 150 novas operações. Entre as novidades, está a nova área gastronômica, com restaurantes inéditos na região, e a viabilização da entrada de grandes marcas nacionais e internacionais no shopping, que é o principal destino de compras e entretenimento da região.

O empreendimento já possui duas torres corporativas em operação, e há a intenção de adicionar mais três torres corporativas, quatro residenciais e um hotel ao complexo.

Shopping Campo Grande
(Imagem do projeto)

CADERNOS DE CONSTRUÇÕES SUSTENTÁVEIS

Em 2024, lançamos dois Cadernos de Construções Sustentáveis, um para desenvolvimento de projetos e outro para a execução de obras, ambos com critérios de sustentabilidade. Concebemos shoppings mais ecoeficientes a partir do uso de materiais sustentáveis e da instalação de equipamentos com melhor desempenho energético e que emitem menos carbono. Assim, projetamos espaços funcionais e acolhedores, tendo a sustentabilidade como um pilar no processo de edificações.

Esses cadernos apresentam diretrizes para construirmos de forma mais responsável, visando minimizar os impactos socioambientais em toda a cadeia produtiva da construção. Monitoramos a poluição do solo, água e ar, incluindo a sonora, e temos especial atenção aos resíduos da construção civil, privilegiando a não geração, a reutilização e a circularidade de materiais.

Nossos estudos de simulação de eficiência energética e de análise do ciclo de vida apontam uma redução nos custos operacionais de consumo de energia elétrica e uma redução no potencial de aquecimento global do edifício da ordem de 10% e 50%, respectivamente.

PRINCIPAIS DIRECIONAIS PARA CONSTRUÇÕES SUSTENTÁVEIS

- MATERIAIS SUSTENTÁVEIS
- CIRCULARIDADE E GESTÃO DE RESÍDUOS
- EMISSÕES DE CARBONO NA CONSTRUÇÃO
- GESTÃO DE RECURSOS NATURAIS
- PREVENÇÃO E CONTROLE DA POLUIÇÃO
- CONTROLE DA QUALIDADE INTERNA DO AR
- CONTROLE DA POLUIÇÃO SONORA

INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA

GRI 203-1

Ao final de 2024, finalizamos a execução de 11 passagens de nível para melhorias viárias e a instalação de sinalização semafórica em uma via de grande fluxo na cidade de Taboão da Serra (SP). Esse investimento incluiu a reestruturação de trechos críticos da via, com a implantação de nova pavimentação, adequações de acessibilidade, reforço da iluminação pública e instalação de sistemas modernos de sinalização semafórica para maior segurança no trânsito.

Os impactos positivos decorrentes deste investimento realizado pela companhia incluem a possibilidade de redução de acidentes de trânsito na região, melhoria na fluidez do tráfego e maior segurança para pedestres.

A obra teve um custo total de R$ 28 milhões.

MASTERPLANS

Para criar soluções viáveis para grandes cidades, trabalhamos com o conceito de *masterplans*, construindo complexos imobiliários multiuso que visam promover o desenvolvimento sustentável das suas regiões, proporcionando comodidade e qualidade de vida às pessoas.

Segundo a ONU, até 2050, 70% da população mundial deve viver em grandes cidades pelo mundo, o que deve acarretar grandes problemas, principalmente, de locomoção. Dessa forma, as soluções devem se concentrar em estruturas sociais nas quais o deslocamento para qualquer atividade seja mínimo.

Nesse cenário, os *masterplans* são *lifecenters* catalisadores de bairros sustentáveis, ou seja, complexos imobiliários multiuso que podem incluir moradia, trabalho, compras, saúde, educação, entretenimento, centros médicos e hotéis.

O objetivo é a estruturação de ambientes planejados e urbanizados, com paisagismo, iluminação, saneamento e pavimentação, proporcionando infraestrutura e bem-estar, onde tudo está a distâncias que possam ser percorridas a pé ou de bicicleta, atendendo às necessidades dos moradores.

Assim, contribuimos para valorizar a região, gerando benefícios para os lojistas, que estão no centro desses complexos e que também passam a contar com um aumento potencial no fluxo de clientes.

Masterplan do Shopping Recife
RECIFE (PE)
1 Centro médico
171 unidades
2 Torres residenciais
252 unidades

Masterplan do Parque Shopping Maceió
MACEIÓ (AL)
9 Torres residenciais (1 com apart-hotel)
1.843 unidades
2 Torres comerciais
759 unidades
1 Hospital
247 unidades

Masterplan do Passeio das Águas Shopping
GOIÂNIA (GO)
6 Torres residenciais
978 unidades

Masterplan do Parque Dom Pedro
CAMPINAS (SP)
1 Hotel
224 unidades
1 Torre corporativa
96 unidades

Masterplan do Center Shopping Uberlândia
UBERLÂNDIA (MG)
2 Torres residenciais
224 unidades
1 Hotel
220 unidades

Masterplan do Franca Shopping
FRANCA (SP)
2 Torres residenciais
168 unidades
1 Torre comercial + hotel
329 unidades

Masterplan do NorteShopping
RIO DE JANEIRO (RJ)
5 Torres residenciais
780 unidades
3 Lojas

Masterplan do Shopping Tamboré
TAMBORÉ (SP)
2 Torres residenciais
657 unidades

Masterplan do Shopping Catuaí Londrina
LONDRINA (PR)
6 Torres residenciais/corporativas
961 unidades

Masterplan do Via Parque
RIO DE JANEIRO (RJ)
17 Torres residenciais
408 unidades

59 TORRES COM CONTRATOS ASSINADOS

7 ESTADOS

10 SHOPPINGS

+33 mil PESSOAS NAS ÁREAS PRIMÁRIAS DOS SHOPPINGS

16 PARCEIROS ENVOLVIDOS

Biodiversidade

GRI 304-2

Dos 46 shoppings nos quais participamos, 74% estão inseridos no Bioma Mata Atlântica; 13% no bioma Cerrado; 11% no bioma Amazônia e 2% na Caatinga.

A operação dos shoppings centers da companhia, atualmente, exerce uma baixa influência sobre a biodiversidade local, uma vez que os nossos empreendimentos estão instalados em áreas urbanas consolidadas entre sete e cinquenta anos.

Mapeamos, em conjunto com os shoppings, os riscos relacionados à natureza e identificamos riscos físicos, de transição e sistêmicos. Destes, observamos que já monitoramos regularmente quatro indicadores que se relacionam com as atividades dos shoppings, a dependência e impacto da natureza.

COP16

A 16ª Conferência das Nações Unidas sobre a Biodiversidade foi realizada para discutir e alinhar ações globais pela preservação da biodiversidade e pela criação de estratégias de longo prazo.

Tivemos a oportunidade de acompanhar de perto os debates e decisões da COP16 em 2024, realizada em Cali, Colômbia, com a delegação do Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e outras 41 empresas brasileiras.

O tema dessa edição foi Paz com a Natureza, ressaltando a importância da adoção de um modelo econômico que equilibre o progresso com a conservação ambiental.

Entre as ambições discutidas, destacam-se o objetivo de preservar 30% da biodiversidade terrestre e marinha até 2030, o financiamento para iniciativas de preservação nos países em desenvolvimento e o intercâmbio de tecnologias e experiências para o monitoramento dos avanços nesta agenda.

Participamos também, junto às demais empresas da delegação da CEBDS, de uma reunião estratégica com o Ministério do Meio Ambiente, reiterando o apoio empresarial ao cumprimento da Estratégia e Plano de Ação Nacional da Biodiversidade (EPANB), especialmente, nas métricas sobre a recuperação dos biomas. Nesse sentido, pretendemos avançar com a compreensão do impacto das atividades do nosso negócio sobre a biodiversidade.

COP29

A 29ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, evento que reúne líderes globais, especialistas e representantes de diversos setores para debater e buscar soluções para os desafios climáticos, aconteceu em Baku, Azerbaijão, em 2024.

Participamos ativamente deste fórum, reafirmando nosso compromisso com a sustentabilidade e a ação climática. Marcamos presença com o painel "Práticas robustas de ESG podem levar a negócios mais sustentáveis e menos arriscados?", no qual abordamos como a companhia está ressignificando o papel dos shoppings, por meio do conceito de *Sustainable Life Centers*.

Além disso, também participamos do painel "Inovação e adaptação na crise climática: tecnologia para o novo normal", em que falamos sobre os estudos para novos projetos de shoppings visando a eficiência operacional e a adaptação às mudanças climáticas.

A COP29 foi uma oportunidade única para compartilhar experiências, aprender com as melhores práticas globais e contribuir para o diálogo sobre como o setor de shopping centers pode desempenhar um papel significativo na luta contra as mudanças climáticas.

Para receber a COP30 no Brasil, em 2025, nos propomos antecipar as metas ambientais dos Sustainable Life Centers em quatro shoppings da Bacia Amazônica, além do Parque Dom Pedro (SP), reforçando a nossa posição de vanguarda em sustentabilidade, unindo esforços para transformar esses espaços em referências de impacto positivo.

RISCOS E *DRIVER* DA MUDANÇA DA NATUREZA	INDICADOR	MÉTRICAS
Poluição/ remoção de poluição	Emissão de Efluentes Líquidos	Volume de água descartada (m^3)
Poluição/ remoção de poluição	Geração de Resíduos Sólidos	Taxa de recuperação Taxa de disposição
Esgotamento de recursos naturais/ reabastecimento	Consumo de água e consumo de água em áreas com escassez hídrica	Volume de água captada (m^3) Volume de água captada em áreas com escassez hídrica
Mudanças climáticas	Emissões de gases de efeito estufa	Ton CO_2e

Os indicadores sobre a introdução de espécies invasivas/exóticas e espécies em risco de extinção são monitorados apenas nos locais onde se faz necessário.

Atentos a mudanças no estado da natureza e na alteração da disponibilidade dos recursos naturais, entendendo que a interrupção ou falta desses elementos pode impactar negativamente as atividades da companhia e, consequentemente, a condução dos negócios, estabelecemos metas anunciadas nos compromissos 2030 que se relacionam, direta ou indiretamente, aos quatro indicadores relacionados na tabela. Saiba mais nas páginas 120 (Emissões), 124 (Consumo de água e efluentes) e 126 (Resíduos).

Vale ressaltar que, no desenvolvimento de novos projetos, atividade que potencialmente mais impacta a biodiversidade, temos como processo instaurado a realização de estudos de impacto ambiental e cumprimos integralmente os licenciamentos legais. Identificamos ainda como oportunidade de transição ecológica a concepção de projetos e construções sustentáveis de shoppings.

Shopping Manauara

Clima e energia

GRI 3-3

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 e 2 até 2040, contribuindo, assim, com os esforços globais de combate às mudanças climáticas.

Para isso, estamos avançando em projetos de redução de emissões como parte da estratégia para neutralizar nossa pegada de carbono futuramente.

Bangu Shopping

TREINAMENTOS DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Em 2024, promovemos para os superintendentes da companhia uma trilha ESG, contextualizando o tema de mudanças climáticas no mundo e abordando também nossas ações internas na companhia de acompanhamento do tema. Trouxemos nossa plataforma para discussão, além da governança ESG, da Política de Sustentabilidade e do plano de transição climática. Por fim, abordamos a agenda climática da companhia, nosso acompanhamento de emissões via inventário GEE e destacamos as principais fontes de emissão (respectivamente em cada escopo), bem como oportunidades de melhorias e mitigação de emissões no portfólio.

PLANO DE TRANSIÇÃO CLIMÁTICA

SASB IF-RE-450a.2

Elaboramos, em 2023, um plano de transição climática para que a companhia possa entender, de forma clara, os riscos e oportunidades relativos ao tema, e realizar as ações necessárias com base em informações baseadas em estudo sólidos.

Ao todo, o projeto contou com quatro etapas:

COMO AS MUDANÇAS CLIMÁTICAS IMPACTAM O NEGÓCIO

Análise de cenários e impactos potenciais das mudanças climáticas nos negócios da companhia e do setor, além do estudo de *stakeholders*, do mercado e agentes reguladores.

IDENTIFICAÇÃO DE RISCOS E OPORTUNIDADES

Riscos - identificação, avaliação e quantificação. Oportunidades - mapeamento e avaliação dos impactos das mudanças climáticas na cadeia de valor da companhia.

METAS E REDUÇÃO DE EMISSÕES

Definição de metas de redução de emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) e viabilidade de implantação de medidas para reduzir a pegada de carbono das nossas atividades.

GOVERNANÇA E ENGAJAMENTO

Integração da estratégia climática ao negócio, com uma gestão preparada, engajamento e transparência com os *stakeholders*.

O estudo ainda identificou diversos riscos identificados pelos próprios shoppings, incluindo seca e escassez hídrica, limitação da geração hidrelétrica devido à estiagem, tempestades e precipitações intensas, alagamentos e aumento de temperaturas.

Três riscos foram priorizados devido à alta probabilidade e impacto financeiro: precipitações intensas/enchentes, aumento de temperaturas/ondas de calor e novas regulamentações sobre emissões. Uma oportunidade também foi identificada: a construção de edifícios mais eficientes.

AJUDA AO RIO GRANDE DO SUL

A tragédia que as chuvas causaram no Rio Grande do Sul em 2024 provocou grande impacto em todo o país.

Diversos colaboradores foram afetados devido à devastação deixada pelas chuvas. O Villagio Caxias implementou, durante o período crítico, um projeto chamado Prateleira Solidária. Nele, disponibilizamos diversos tipos de alimentos e itens básicos para o dia a dia, sem custo aos nossos colaboradores. O resultado dessa ação foi tão positivo que mantivemos o projeto, tendo em vista que diversas famílias ainda passam por situações de dificuldade.

Além disso, nossos shoppings na região mantêm poços em seus terrenos, o que nos possibilitou fornecer água potável para hospitais e para a comunidade.

Nossos estabelecimentos físicos na região não foram severamente impactados.

GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE)

GRI 305-4 | 305-5

Em 2024, reforçamos nosso compromisso com a transparência e o monitoramento de emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE), utilizando a metodologia do GHG Protocol. O inventário de emissões do ano contabilizou 46 shoppings e cinco escritórios.

Iniciamos esse reporte em 2021, e, desde 2022, conquistamos o "Selo Ouro" do Programa Brasileiro GHG Protocol, que valida a publicação de inventários completos e verificados por um organismo acreditado pelo Inmetro.

Além disso, continuamos a integrar a carteira do Índice Carbono Eficiente - ICO2 B3. Participam dessa carteira as empresas que fazem parte do Índice Brasil Amplo (IBrA B3), que estão dentro dos 75% das empresas com menores coeficientes de emissão/receita, apresentam um *score* de gestão de emissões maior ou igual à média aritmética do seu setor econômico, e adotam, pelo menos, quatro práticas de gestão (entre PGE-01 e PGE-10), consideradas no cálculo do *Score* de Gestão de Emissões de GEE.

Esse reconhecimento comprova a acuracidade no reporte de emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) e a adoção de práticas de gestão eficientes, contribuindo para o avanço da transição para uma economia de baixo carbono.

Os dados de emissões são anualmente submetidos ao Carbon Disclosure Project (CDP) – organização sem fins lucrativos que mobiliza investidores, organizações e governos para construir e acelerar ações colaborativas, visando o desenvolvimento sustentável para as futuras gerações. Saiba mais detalhes sobre os dados de emissões em Anexos, página 140.

Shopping Estação Cuiabá

B
PONTUAÇÃO CDP

0,007tCO$_2$e/m^2*
INTENSIDADE DE EMISSÕES

*ATC (área total construída)

RUMO À NEUTRALIZAÇÃO

Em 2024, desenvolvemos uma estratégia rumo à neutralidade de carbono, focada em cada um dos escopos de emissões.

Como primeiro passo, buscamos soluções que pudessem reduzir nossa geração de gases de efeito estufa, iniciando pela linha mais representativa das nossas emissões diretas, que são as centrais de cogeração de energia elétrica em funcionamento em três shoppings. Esta iniciativa já será responsável por uma redução relevante, que nos permitirá atuar em novas frentes, como por exemplo, as emissões fugitivas. Associado a isso, trabalhamos em projetos de eficiência energética visando a redução do consumo de energia e o aumento das taxas de recuperação de resíduos sólidos, impactando também as emissões indiretas da companhia.

Para as emissões não evitáveis e residuais, serão adquiridos certificados de energia renovável (I-RECs) e créditos de carbono.

ESCOPO 1
Emissões diretas

Redução de 60,5% através da desmobilização das cogerações até 2028 e neutralização do residual através de créditos de carbono.

ESCOPO 2
Emissões indiretas da aquisição de energia elétrica para abastecimento das áreas comuns dos shoppings

Aquisição de energia com certificado I-REC em torno de 20% ao ano, neutralizando 100% do escopo 2 até 2030. Os I-RECs referentes ao consumo de energia de 2024 dos shoppings Amazonas, Manauara, Boulevard Belém e Parque Belém (denominados shoppings da Bacia Amazônica) e o Parque Dom Pedro (SP) foram adquiridos no início de 2025.

ESCOPO 3
Emissões indiretas

Redução de 49% 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.

Boulevard Shopping Belém

Parque Dom Pedro

ENERGIA

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

O ano de 2024 foi um período de importantes avanços na frente de energia da companhia. A demanda desse recurso é bastante intensa devido ao nosso tipo de negócio, por isso, a gestão de consumo e a busca por alternativas tecnológicas é um fator de constante avaliação interna.

Todos os nossos estabelecimentos já estão no mercado livre de energia, além de contarmos com uma usina solar em operação no shopping de Franca (SP), responsável por atender 100% do consumo de suas áreas comuns.

No portfólio como um todo, 84% da energia adquirida é proveniente de fontes renováveis, com exceção de empreendimentos específicos que complementam sua demanda de energia por meio de cogerações.

Dessa forma, uma das frentes de atuação mais importantes da companhia para atingir a meta de ter 100% de energia renovável e neutralidade de carbono é a desmobilização dessas cogerações. Este projeto, que será iniciado em 2025, prevê a redução de 60% nas emissões de escopo 1.

Enquanto o processo de desmobilização da cogeração do Shopping da Bahia está em andamento, atuamos concomitantemente com a otimização de desempenho do próprio equipamento existente, o que já resultou em uma redução de 18% no consumo de gás e uma economia equivalente a R$ 7 milhões. Em paralelo, continuamos buscando formas de trazer ainda mais eficiência para nossas operações em todo o nosso portfólio.

0,07 MWh/m²
INTENSIDADE ENERGÉTICA

PROJETOS DE EFICIÊNCIA

Estamos atentos e comprometidos na busca por oportunidades relacionadas à eficiência energética. O principal projeto em andamento se baseia na criação de uma central de controle de operações com foco em refrigeração, principal fonte de consumo de energia nos shoppings. Este projeto prevê o monitoramento das nossas operações de forma remota e em tempo real, com uma equipe dedicada à análise de performance e com suporte de IA focados em monitorar e analisar indicadores-chave de performance (KPIs) predeterminados, que vão permitir a otimização da gestão energética e operacional dos empreendimentos.

O projeto está sendo conduzido em ondas, de forma a abranger todo o portfólio ao longo dos próximos anos, começando com 15 shoppings em 2025. A expectativa é iniciar o projeto com economia mínima de 5% no consumo de refrigeração e, futuramente, conforme maturação do projeto, há a expectativa de uma redução de consumo de até 20% por ano.

Há ainda estudos para instalação de usina de energia solar no telhado dos shoppings, com a possibilidade de abastecer em média 30% do consumo comum, e expectativa de implementação em pelo menos um shopping em 2025.

Além disso, elaboramos uma agenda específica para a COP30 que está sendo trabalhada para os shoppings da Bacia Amazônica com o intuito de implementar melhorias na automação dos empreendimentos.

IMPACTO DAS ONDAS DE CALOR

Temos realizado estudos com o objetivo de entender como as ondas de calor impactam a demanda por energia nos shoppings usando os alertas emitidos pelo INMET – Instituto Nacional de Meteorologia.

Para isso, avaliamos os períodos pré e pós-evento climático, a fim de entender os impactos práticos do evento climático em si. Em 2024, o estudo avaliou oito shoppings do estado de São Paulo que enfrentaram este fenômeno. Durante as ondas de calor, foi constatado um aumento de 13% no consumo de energia, quando comparado com a média das seis semanas que antecederam e sucederam o evento.

Essa mudança no consumo reflete em um aumento de custos para os estabelecimentos e reforça a importância de investir em ações de eficiência. Cientes desse cenário, estamos atentos às tendências e desafios, na adaptação às mudanças climáticas, buscando soluções sustentáveis que previnam impactos futuros, mitiguem riscos e assegurem a continuidade dos negócios.

CARPORT

Estamos implementando uma solução inovadora por meio de um projeto piloto no Parque Dom Pedro: uma estrutura de estacionamento coberta com módulos fotovoltaicos. Serão aproximadamente 900 módulos distribuídos em uma área de 2.300 m², proporcionando sombra e conforto para os clientes — um diferencial significativo, já que todo o estacionamento do shopping é descoberto.

Além de oferecer mais comodidade, a iniciativa contribui para a geração de energia renovável, atendendo cerca de 5% da demanda energética das áreas comuns. Com a futura implementação do projeto KARG, prevista ainda para este ano, essa energia também será utilizada para abastecer veículos elétricos, ampliando os benefícios sustentáveis da ação.

Água e efluentes

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

Adotamos uma abordagem responsável para o uso da água, investindo na otimização do recurso e no reaproveitamento por meio do tratamento de efluentes. O reúso da água, além de representar uma importante oportunidade de eficiência, também se configura como uma estratégia de adaptação diante de possíveis cenários de escassez hídrica agravados pelas mudanças climáticas. Entretanto, é importante salientar que nenhum dos shoppings próprios da companhia está localizado em áreas de estresse hídrico alto ou extremamente alto, de acordo com a ferramenta WRI.

Em 2024, nossa estratégia de gestão de água e efluentes teve como uma de suas principais frente de trabalho o aumento do índice de reúso de água, buscando a otimização dos recursos hídricos e a redução do impacto ambiental. A utilização de água de reúso em todos os shoppings é uma das principais metas ambientais para 2030, visando diminuir a captação desse recurso de fontes tradicionais.

Realizamos o mapeamento de todos os shoppings, com o objetivo de traçar um plano de reúso que abrangesse o maior número de estabelecimentos possível. Até o final do ano, 16 shoppings utilizavam água de reuso em suas operações, número que deve aumentar em 2025.

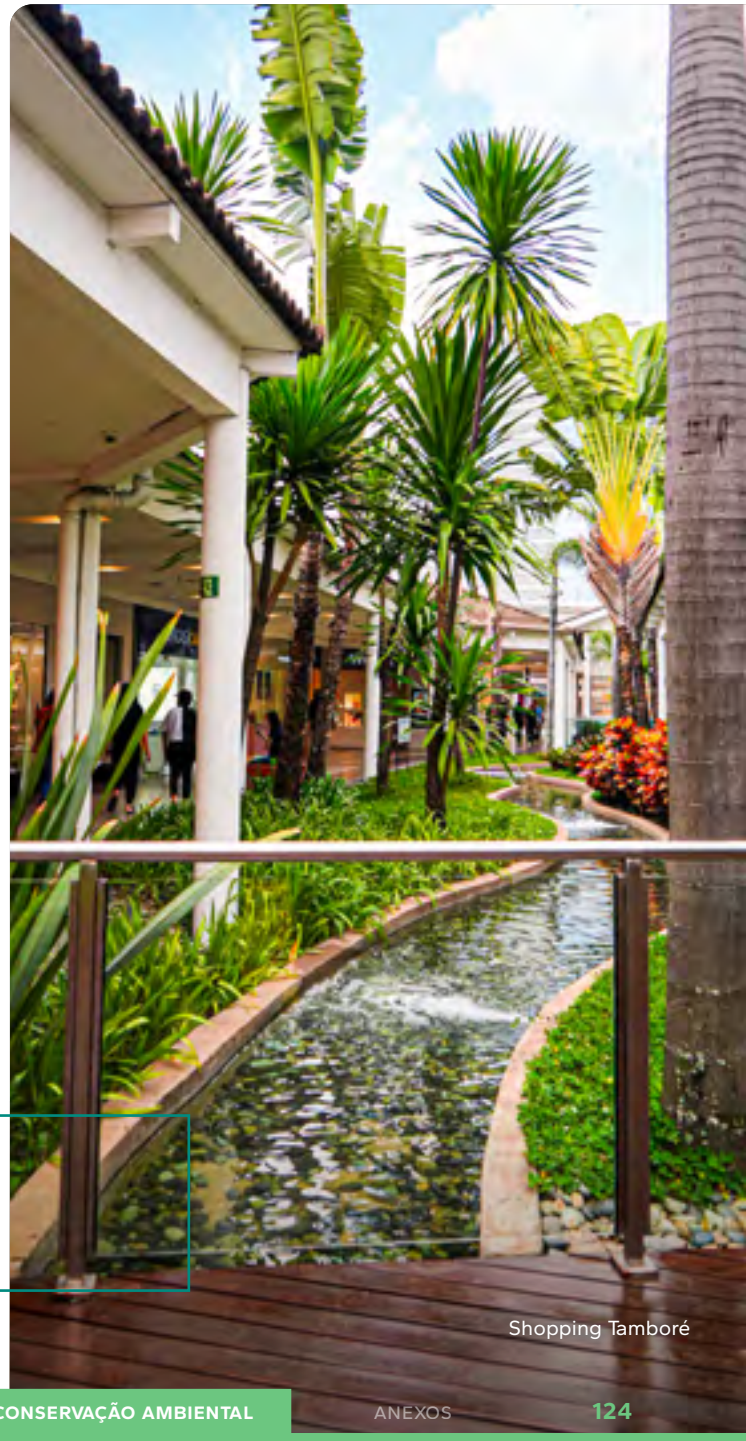
Em 2024, contabilizamos 526,63 ML[1] de água proveniente de reúso em nossos shoppings próprios.

Nessa frente, enfrentamos o desafio de lidar com as estruturas mais antigas de alguns shoppings do portfólio, que impõem limitações à implementação de mudanças significativas em processos, uma vez que é necessária a intervenção na infraestrutura dos shoppings.

(1) Incluindo água pluvial

0,69 m^3/m^2
INTENSIDADE DE ÁGUA

1.228,34 ML
CONSUMO DE ÁGUA



Shopping Tamboré

TEMOS JÁ IMPLEMENTADAS DIVERSAS MEDIDAS PARA OTIMIZAR O CONSUMO DE ÁGUA E GARANTIR A QUALIDADE DOS EFLUENTES:

- Nos banheiros, equipamentos de controle de vazão, torneiras arejadas e mictórios secos minimizam o desperdício;
- Reservatórios passam por limpezas e monitoramentos periódicos para assegurar a qualidade da água;
- Efluentes são tratados em estações próprias ou descartados na rede pública, atendendo às normas legais;
- Promovemos ações de conscientização junto a colaboradores, lojistas, fornecedores e clientes por meio de treinamentos e campanhas, incentivando o uso consciente da água e a redução da pegada hídrica;
- Os shoppings realizam medições diárias de consumo de água, pressão de fornecimento, para acompanhar possíveis pontos de vazamento e realizar correlações para mapeamento e gestão do recurso.

Franca Shopping

Em 2024, realizamos um estudo para mapear e identificar oportunidades de melhoria com relação ao uso da água pelos shoppings do portfólio. A primeira fase contou com a adesão de 37 estabelecimentos para avaliar as melhorias já implementadas e o acompanhamento de indicadores. A segunda etapa teve como foco quantificar a aderência em ações de eficiência, e teve engajamento de 56 shoppings.

A partir dos resultados dessa pesquisa, reforçamos as ações essenciais de eficiência para todos os empreendimentos, incentivando o estudo e implantação nos locais onde há essa oportunidade.

Para mantermos um padrão em todos os nossos estabelecimentos, elaboramos um *Handbook* de Operações que abrange diversas diretrizes e conceitos técnicos para guiar os shoppings em todos os procedimentos relacionados à operação, sendo água um deles. O material contém recomendações, procedimentos e requisitos mínimos, padronizando as ações gerais.

Outra importante frente de atuação do time de Operações no ano foi o investimento na gestão da intensidade de água na companhia. Estamos trabalhando para enraizar na nossa cultura o conceito de consumo comum por m^2, buscando maior conhecimento sobre possíveis variações e ações de controle para o consumo de água nos condomínios.

A meta é que, até 2030, a companhia reduza a sua intensidade de água em 5%. Para 2025, planejamos aprimorar a gestão deste indicador, agregando ainda mais informações e soluções de gestão, incluindo esse tópico nas metas de remuneração variável dos shoppings, além do acompanhamento através de um *roadmap* corporativo.

Resíduos

GRI 3-3 | 306-3

Operamos sob uma política de gestão de resíduos sólidos, priorizando a não geração, a recuperação e a circularidade de materiais para minimizar o impacto ambiental.

Em todos os empreendimentos, os resíduos são segregados, acondicionados adequadamente e as embalagens são prensadas para otimizar o transporte realizado por empresas licenciadas e devidamente aprovadas por nossa equipe e consultoria especializada para realização da coleta. Além disso, elaboramos um Book de Gestão de Resíduos, com o intuito de informar conceitos importantes sobre o tema aos colaboradores e disseminar boas práticas pertinentes à gestão do tema.

Cada shopping conta com consultoria ambiental para suporte técnico na gestão dos resíduos, incluindo a busca por fornecedores qualificados, novas tecnologias e a elaboração de planos de gerenciamento de resíduos sólidos (PGRS).

Além disso, um inventário mensal consolidado é exigido de todos os shoppings, permitindo o monitoramento da geração de resíduos, por meio de um *software* especializado, garantindo a melhoria contínua do processo.

A mudança da destinação dos resíduos influencia a redução das emissões de gases efeito estufa. Ao aumentar as taxas de reciclagem e compostagem, ou seja, ao evitar o envio de resíduos para aterros sanitários ou coprocessamento, conseguimos reduzir as emissões do Escopo 3, o mais representativo da nossa atividade, minimizando nosso impacto.

RECICLAGEM E COMPOSTAGEM

A gestão de resíduos foi um grande destaque na companhia em 2024. Temos uma meta pública de alcançar a reciclagem de 90% do total de resíduos gerados por nossas operações até 2030, e estamos caminhando de forma acelerada para atingi-la. Em 2024, 100% dos shoppings estavam com processos de compostagem implantados, o que nos permitiu atingir a marca de **62% de resíduos recuperados** através de processos de reciclagem, compostagem e logística reversa.

A geração de resíduos é uma das ações da companhia de maior impacto, por isso, atuamos firmemente para que a reciclagem e a compostagem se tornem um hábito presente em todos os shoppings. Além disso, buscamos também influenciar a nossa cadeia de valor, fornecendo treinamentos constantes para nossos lojistas, fornecedores e público geral, por meio de ações de educação ambiental, doação de mudas de árvores e disponibilização de ecopontos, visando o engajamento e promovendo a conscientização e a adoção de hábitos mais sustentáveis.

Em 2024, totalizamos 28,5 mil toneladas de resíduos sólidos encaminhados para reciclagem, um aumento de 53,3% em relação a 2023. Já os resíduos orgânicos, em sua maioria oriundos de restaurantes e praças de alimentação de nossos estabelecimentos, geraram 19,8 mil toneladas que foram encaminhadas para compostagem.

O ano de 2024 representou um marco no tema de resíduos, com avanços importantes e que devem ser mantidos e melhorados em 2025.

CASE PLAZA SUL

O Shopping Plaza Sul foi o destaque em reciclagem em 2024, registrando o maior avanço nessa frente. Este resultado foi impulsionado por uma série de melhorias implementadas ao longo do ano, que aprimoraram a gestão de resíduos do estabelecimento. Entre as principais iniciativas, destacam-se a reforma da central de resíduos, a troca de fornecedor e a implementação da compostagem externa, garantindo a destinação adequada dos resíduos orgânicos.

Além disso, a equipe de segregação foi ampliada, incluindo a criação de um posto noturno na central. Os treinamentos e orientações aos lojistas foram intensificados, com foco especial na adesão ao processo correto de separação dos resíduos. Essas ações combinadas foram essenciais para elevar os índices de reciclagem e reforçar o papel do Plaza Sul como referência no período.

Shopping Plaza Sul

4 shoppings
DO PORTFÓLIO JÁ ALCANÇARAM A META DE 90% DE RECICLAGEM EM 2024.

16.991
LOJISTAS TREINADOS SOBRE GESTÃO DE RESÍDUOS EM 2024 (FRENTE A 11.999 EM 2023)

TREINAMENTOS

Em 2024, realizamos a Trilha ESG com abordagem sobre Mercado Livre de energia, uso da plataforma de coleta de dados ESG e indicadores corporativos e check-up do inventário GEE, no qual abordamos os temas de emissões, água, energia e resíduos com os shoppings. Todas essas capacitações estão disponíveis na plataforma Saber Online para todos os colaboradores.

8. ANEXOS

Desenvolvimento dos temas materiais

TEMA MATERIAL	ODS ASSOCIADOS	CAPITAIS RELACIONADOS	RELEVÂNCIA	DESENVOLVIMENTO 2024
Ambiental				
Água e efluentes	6 Água potável e saneamento; 12 Consumo e produção responsáveis; 13 Ação contra a mudança global do clima		A gestão dos impactos das operações de shoppings nos recursos hídricos envolve a captação e consumo de água em atividades como limpeza, banheiros e sistemas de climatização, além do descarte adequado de efluentes gerados. Também inclui a garantia de conformidade ambiental, minimizando danos ao meio ambiente.	Alcançamos 16 shoppings com reúso, contabilizando 526,63 ML de água reaproveitada. Foco no acompanhamento e redução da intensidade de água em 5% até 2030.
Clima e energia	7 Energia limpa e acessível; 12 Consumo e produção responsáveis; 13 Ação contra a mudança global do clima		As operações de shoppings demandam alto consumo de energia, com sistemas de iluminação, climatização e operações comerciais, além da emissão de gases de efeito estufa associados a essas atividades. Também inclui a adoção de fontes renováveis e práticas de eficiência energética, visando reduzir custos, garantir conformidade com metas de redução de emissões e minimizar impactos ambientais.	Em 2024, garantimos que 84% da energia adquirida fosse proveniente de fontes renováveis e certificamos através de I-RECs 20,1% do consumo de todo portfólio, neutralizando parcialmente o escopo 2. A companhia está em processo de desmobilização das cogerações com o objetivo de reduzir suas emissões diretas, e atua em outras frentes como projetos de eficiência energética e gestão de resíduos para reduzir também emissões indiretas.
Construções sustentáveis (biodiversidade)	9 Indústria, inovação e infraestrutura; 11 Cidades e comunidades sustentáveis; 12 Consumo e produção responsáveis; 13 Ação contra a mudança global do clima		A adoção de práticas sustentáveis na construção e operação dos empreendimentos contribui para a eficiência no uso de recursos naturais, a redução de emissões e a adaptação às mudanças climáticas. Além disso, os shoppings estão inseridos em diferentes biomas, e a companhia busca garantir que suas operações coexistam de forma equilibrada com o ambiente natural, adotando medidas que minimizem impactos e promovam a valorização da biodiversidade local.	Lançamos os Cadernos de Construções Sustentáveis, com diretrizes para os processos de edificações e a ampliação dos projetos de masterplans. Além disso, destacamos a participação nas COP16 e COP29 e o mapeamento, em parceria com os shoppings, dos riscos ambientais relacionados à natureza.

Resíduos	12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS 13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA		Como empreendimentos que reúnem diversas operações e um grande fluxo de pessoas, os shoppings geram volumes significativos de resíduos, tornando essencial a adoção de práticas para redução, reciclagem e destinação responsável. A companhia deve investir em iniciativas como a separação correta, a compostagem e a conscientização de lojistas, fornecedores e clientes, garantindo que a operação minimize impactos ambientais e contribua para um ciclo de consumo mais sustentável.	Dentre os avanços do ano, destaque para os quatro shoppings que já alcançaram a meta de 90% de reciclagem, em 2024. Também lançamos o book de Gestão de Resíduos para informar e disseminar boas práticas entre colaboradores, e registramos 16.991 lojistas treinados sobre gestão de resíduos. Ao todo, 100% dos shoppings estavam com processos de compostagem implantados até o final do período, resultando em uma taxa de recuperação de resíduos de 62%.
Social				
Desenvolvimento de pessoas	4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE 8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO 10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES		Investir na capacitação e no crescimento profissional de seus times permite à companhia acompanhar as transformações do mercado, aprimorar a experiência dos clientes e promover um ambiente de trabalho mais inclusivo e colaborativo. Além disso, ao estimular o aprendizado contínuo e o engajamento, reforçamos nosso compromisso com a valorização das pessoas, fator-chave para o sucesso e a sustentabilidade do negócio.	Contamos com um sólido ecossistema de aprendizagem e alcançamos mais de 34 mil horas de treinamento no ano. Lançamos mais uma edição do Programa Trainee para atrair e desenvolver novos talentos e garantimos AVD para 100% dos colaboradores.
Desenvolvimento local	4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE 8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO 10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES		Os shoppings desempenham um papel estratégico na economia e na dinâmica social das regiões onde estão inseridos. Ao gerar empregos, impulsionar negócios locais e oferecer espaços de convivência, a companhia contribui para o fortalecimento das comunidades e o crescimento sustentável das cidades. Por meio de parcerias, ações sociais e apoio a empreendedores, reforçamos nosso compromisso com a criação de valor compartilhado, promovendo impacto positivo além de nossas operações.	Finalizamos o estudo e estruturação do projeto de investimento social privado da ALLOS, um marco na companhia, com a definição do tema Educação que Transforma. Mantivemos nossos projetos de interesse das comunidades, objetivando a maximização do impacto positivo.

Diversidade, equidade & inclusão	5 IGUALDADE DE GÊNERO 10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES		Os estabelecimentos devem promover ambientes mais equitativos, acessíveis e representativos. Ao valorizar a pluralidade de pessoas, culturas e perspectivas, a companhia fortalece a inovação, melhora a experiência dos clientes e contribui para uma sociedade mais inclusiva. Além disso, por meio de iniciativas voltadas à capacitação, empregabilidade e acessibilidade, impactamos positivamente a sociedade.	Implementamos a estratégia de DE&I com base em duas frentes: ações estruturantes e campanhas de conscientização. Destaque para ações de acessbilidade, projetos em parceria com o MOVER, autodeclaração racial e semanas temáticas.
Promoção de hábitos sustentáveis	3 SAÚDE E BEM-ESTAR 11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS 12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS		Como espaços de grande circulação, os shoppings têm o potencial de conscientizar e engajar o público em práticas como consumo responsável, descarte adequado de resíduos e eficiência no uso de recursos naturais, contribuindo, assim, para a construção de um futuro mais sustentável.	Em 2024, destaque para a KARG, que instalará 600 pontos de carregamento de carros elétricos até 2025; para a campanha de arrecadação de tampinhas PET e lacres, que coletou mais de 50 toneladas de material, com recursos destinados a cadeiras de rodas e ração para animais abandonados e para os ecopontos e kits de acolhimentos para crianças com TEA.
Saúde, segurança e bem-estar	3 SAÚDE E BEM-ESTAR 8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO		Garantir o bem-estar dos nossos colaboradores e das pessoas que circulam nos nossos shoppings não só promove uma experiência de qualidade, como também reflete o compromisso da companhia com a responsabilidade social e o respeito aos direitos humanos. Ao investir em infraestrutura de segurança, programas de saúde e iniciativas que promovem a qualidade de vida, asseguramos que nossos espaços sejam locais seguros e acolhedores.	Um importante *highlight* de 2024 são as campanhas de conscientização, tanto nos escritórios quanto nos shoppings, e a promoção da qualidade de vida através do programa Equilibra ALLOS, principalmente, as ações no âmbito de parentalidade, demonstrando nosso compromisso com a valorização da família.

Governança				
Ética e governança corporativa	16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES 17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO		A adoção de práticas de governança robustas e a promoção de uma cultura ética são essenciais para a sustentabilidade do negócio, minimizando riscos e assegurando conformidade com normas legais e regulatórias, fortalecendo a confiança de investidores, parceiros e clientes.	Realizamos a segunda Semana de Compliance, abordando o tema assédio. Fizemos treinamentos sobre o Código de Conduta, Política Anticorrupção e o lançamento do Programa de Integridade. Além disso, destacamos a nossa governança robusta voltada para os princípios ESG e o reconhecimento de nossos esforços com a conquista do Selo Empresa Limpa.
Diálogo e transparência	16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES 17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO		A transparência nas decisões e ações da companhia permite que clientes, investidores, colaboradores e comunidade se sintam informados e envolvidos nos processos da empresa. O diálogo constante contribui para a identificação de oportunidades de melhoria e para a construção de parcerias mais sólidas, assegurando que sejamos percebidos como uma empresa responsável, comprometida com a ética e com o desenvolvimento sustentável.	Temos diversos canais de diálogo com nossos *stakeholders*, como o SAC, NPS e Canal de Ética junto a abordagens mais focadas, como a pesquisa ISP. Realizamos o Investor Day, promovendo um espaço direto para a troca de informações e discussões sobre a estratégia e os resultados da companhia com nossos investidores, além de reuniões periódicas com este público. Também divulgamos o Relatório de Sustentabilidade como instrumento importante para fortalecer a transparência de nossas práticas.
Fornecedores sustentáveis	9 INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA 11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS 12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS		Nossas operações dependem de diversos fornecedores, por isso, buscamos parceiros alinhados com as nossas práticas. Cada vez mais consumidores, investidores e outras partes interessadas buscam empresas comprometidas com práticas ambientais e sociais responsáveis. Com isso, podemos reduzir riscos relacionados a questões ambientais e sociais, melhorar a imagem da marca e atender à crescente demanda por transparência e responsabilidade.	Avançamos na gestão da cadeia de fornecedores com o lançamento do Código de Conduta do Fornecedor, com premissas em vários aspectos, inclusive de ESG. Além disso, todos os novos fornecedores são avaliados e monitorados por uma ferramenta de *due dilligence* com rating ESG. Também implementamos um processo automatizado de gestão de contratos, aumentando a transparência e rastreabilidade.

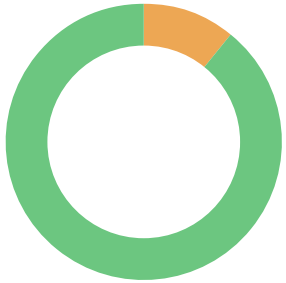
Diversidade nos órgãos de governança

GÊNERO (GRI 2-9)

Conselho de Administração

8 Homens 89%

1 Mulheres 11%



Diretoria

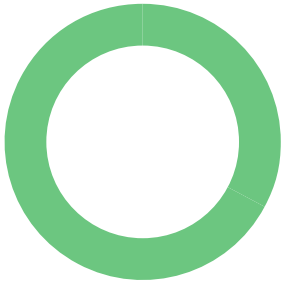
6 Homens 67%

3 Mulheres 33%

Conselho Fiscal

3 Homens 100%

0 Mulheres 0%



COR E RAÇA (GRI 2-9)

Conselho de Administração

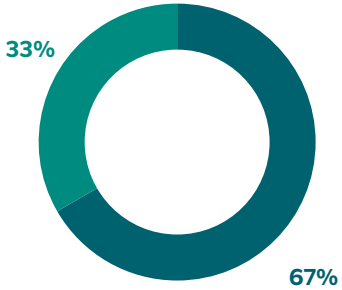
● Branco (9)

Diretoria

● Branco (9)

Conselho Fiscal

● Pardo (1)
● Branco (2)



Background dos membros dos órgãos de governança

Diretoria (GRI 2-9)

Informações pessoais	NOME	Daniella de Souza Guanabara Santos	Felipe Rezende Andrade	Leonardo Costa Cid Ferreira	Mario João Alves de Oliveira	Mauro Sérgio Junqueira de Araújo	Paula Guimarães Fonseca	Rafael Sales Guimarães	Renata Correa Labruna	José Vicente Coelho Duprat Avellar
	FUNÇÃO	Diretora Financeira e de Relações com Investidores	Diretor Comercial	Diretor de Inovação e Tecnologia	Diretor de Desenvolvimento e Novos Negócios	Diretor de Investimentos e M&A	Diretora Jurídica	CEO	Diretora de Gente e Performance	Diretor de Operações
Diversidade	Gênero	Feminino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
	Faixa etária	Entre 30 e 50 anos	Entre 30 e 50 anos	Entre 30 e 50 anos	Mais 50 anos	Mais 50 anos	Mais 50 anos	Entre 30 e 50 anos	Mais 50 anos	Entre 30 e 50 anos
	Tempo na função	5 anos	5 anos	2 anos	15 anos	5 anos	5 anos	5 anos	5 anos	2 anos
Comitês	Participação em conselho/comitês									
Experiências	Administrativo									
	Financeiro	X				X		X		
	Imobiliário				X	X				X
	Jurídico						X	X		
	Marketing		X	X						X
	Pessoas								X	
	Tecnologia			X						
	Varejo		X		X					X
	Sustentabilidade				X		X		X	

Conselheiros (GRI 2-9)

Informações pessoais	NOME	Cláudia da Rosa Cortês de Lacerda	Fernando Maria Guedes Machado Antunes de Oliveira	José Manuel Baeta Tomás	Luiz Alberto Quinta	Luiz Alves Paes de Barros	Marcelo Pfaender de Lima
	FUNÇÃO	Membro Efetivo	Membro Efetivo	Membro Efetivo	Membro Independente	Membro Independente	Membro Efetivo
Diversidade	Gênero	Feminino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
	Faixa etária	Mais 50 anos	Mais 50 anos	Mais 50 anos	Mais 50 anos	Mais 50 anos	Mais 50 anos
	Tempo na função	2 anos	9 anos	1 ano	2 anos	5 anos	1 ano
Conselho/ Comitês	Administração	X	X		X	X	
	Fiscal			X			X
	Participação em conselho/comitês	X	X		X	X	
Experiências	Administrativo	X	X		X	X	
	Financeiro			X		X	X
	Imobiliário	X	X		X	X	
	Jurídico	X					
	Marketing			X	X		
	Pessoas		X				
	Tecnologia				X		X
	Varejo			X	X		
	Sustentabilidade		X				

Conselheiros (GRI 2-9)

	NOME	Marcos Haertel Vieira Lopes de Oliveira	Peter Ballon	Renato Rique	Rodrigo Santos Nogueira	Vitor José Azevedo Marques	Volker Kraft
Informações pessoais	FUNÇÃO	Membro Efetivo	Membro Efetivo	Presidente Executivo do Conselho	Membro Efetivo	Membro Independente	Membro Efetivo
Diversidade	Gênero	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
	Faixa etária	Entre 30 e 50 anos	Mais 50 anos	Mais 50 anos	Mais 50 anos	Entre 30 e 50 anos	Mais 50 anos
	Tempo na função	1 ano	5 anos	5 anos	1 ano	2 anos	7 anos
Conselho/ Comitês	Administração	X	X	X		X	X
	Fiscal				X		
	Participação em conselho/comitês	X	X	X		X	X
Experiências	Administrativo		X	X	X	X	X
	Financeiro	X	X	X	X	X	X
	Imobiliário	X	X	X		X	X
	Jurídico						
	Marketing						
	Pessoas			X			X
	Tecnologia						
	Varejo			X			
	Sustentabilidade		X		X		

Energia

Consumo de energia (GRI 302-1)	
2023	266.287,54 MWh
2024	**238.340,89 MWh**

Intensidade energética (GRI 302-3)	
2023	0,078 MWh/m²
2024	**0,074 MWh/m²**

Tipo de energia total consumida fora da organização (GRI 302-2)		
	2023	2024
Diesel	6.396,26	18.184,37
Gasolina	4.154,16	5.440,29
Gás liquefeito de Petróleo (GLP)	4.791,43	2.108,49
Gás natural	25.599,31	15.361,62
Gás veicular (GNV)	45,19	207,37
Propano	100,82	25,78
Querosene de aviação	2.599,56	5.242,76
Etanol hidratado	1.373,39	1.405,73
Eletricidade/Brasil	403.587,51	376.238,01
Eletricidade renovável	45,2	15.920,04
Asfalto	115,26	298,24
Aço comprado	368,66	94,27
Cimento CP II	71,23	24,90
Cimento CP III	46,82	26,68
TOTAL	**449.294,80 MWh**	**440.578,55 MWh**

Dados percentuais do consumo de energia da área bruta total do seu portfólio (SASB IF-RE-130a.1)	
2023	80% dos shoppings
2024	**73% dos shoppings**

Porcentagem consumida e registrada no quadro de eletricidade (SASB IF-RE-130a.2)	
2023	85,5%
2024	**82,1%**

Total de energia consumida por área de portfólio (SASB IF-RE-130a.2)	
2023	0,12 MWh/m²
2024	**0,12 MWh/m²**

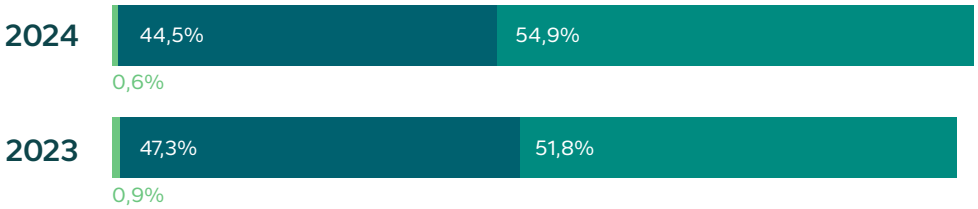
Porcentagem de energia renovável consumida (SASB IF-RE-130a.2)	
2023	1%
2024	**19%**

*o % de energia renovável referente apenas à parcela de eletricidade do escopo 2

VARIAÇÃO COMPARATIVA DE CONSUMO MWh (SASB IF-RE-130a.3)

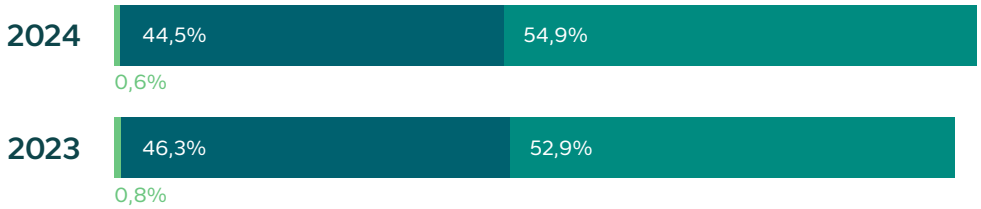
Água e efluentes

CAPTAÇÃO DE ÁGUA (GRI 303-3)



	2023	2024
Água de superfície	44,28 ML	29,84 ML
Água subterrânea	2.233,32 ML	2.121,73 ML
Água de terceiros	2.445,62 ML	2.617,44 ML
TOTAL	4.723,22 ML	4.769,02 ML

DESCARTE DE ÁGUA (GRI 303-4)

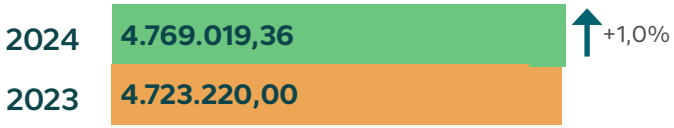


	2023	2024
Água de superfície	28,91 ML	22,16 ML
Água subterrânea	1.684,32 ML	1.575,25 ML
Água de terceiros	1.924,28 ML	1.943,28 ML
TOTAL	3.637,51 ML	3.540,68 ML

TOTAL DE ÁGUA CAPTADA
(ML) (SASB IF-RE-140a.3)

CONSUMO DE ÁGUA
(ML) (SASB IF-RE-140a.3)

TOTAL DE ÁGUA RETIRADA, EM m³, DA ÁREA TOTAL DO PORTFÓLIO (SASB IF-RE-140a.2)



Emissões GEE

Emissões (tCO_2e) (GRI 2-4 | 305-1 | 305-2 | 305-3)			
		2023	2024
Escopo 1	total	20.623,06	25.415,90
Escopo 2	localização	10.175,41	12.853,01
	escolha de compra	10.066,86*	10.398,29
Escopo 3	bens arrendados	21.157,89	233,08
	bens e serviços comprados	452,93	23.886,58
	viagens a negócios	935,26	1.427,51
	transporte e distribuição (upstream)	1.911,38	1.015,33
	deslocamento de colaboradores (casa-trabalho)	2.750,21	4.238,59
	resíduos gerados nas operações	68.578,64	53.838,43
	total	95.786,31	84.639,52
TOTAL DE EMISSÕES**		126.476,25	120.453,71

*Número retificado em relação ao originalmente reportado em 2023, com base em auditoria reaizada pelo Programa Brasileiro GHG Protocol.
**Total das emissões considerando escopo 2 - escolha de compra.

Resíduos

Resíduos gerados (ton) (GRI 306-3)

	2023	2024
Perigosos	111	124
Não perigosos	63.544	77.925
TOTAL	**63.655**	**78.049**

Resíduos destinados para disposição final (ton) (GRI 306-5)

	2023		2024	
	Perigosos	Não perigosos	Perigosos	Não perigosos
Incinerados - com recuperação de energia	—	—	—	—
Incinerados - sem recuperação de energia	77	—	37	—
Confinamento em aterro	—	22.809	—	22.686
Coprocessamento	—	10.447	—	6.941
Total resíduos destinados para disposição final por tipo de resíduo (ton)	**77**	**33.256**	**37**	**29.626**
Total resíduos destinados para disposição final (ton)	**33.333**		**29.663***	

*Todos os resíduos foram destinados para disposição fora da organização.

Resíduos não destinados para disposição final (ton) (GRI 306-4)

		2023	2024	
Perigosos	Lâmpadas, pilhas, baterias e filtros de ar-condicionado	34	87	Encaminhado para logística reversa
TOTAL		**34**	**87**	
Não perigosos	Papel e papelão	10.355	11.887	Encaminhado para reciclagem
	Plástico	1.832	2.384	
	Metal	762	1.034	
	Vidro	658	1.013	
	Outros (RCC, óleo de cozinha, lacres, madeira etc)	4.993	12.155	
	Orgânico	11.688	19.826	Encaminhado para compostagem
TOTAL		**30.287**	**48.299**	
Total resíduos não destinados para disposição final (ton)		**30.322**	**48.386***	

* 1.048 ton de resíduos orgânicos foram recuperados dentro da organização. Os demais foram encaminhados para recuperação externa.

Taxa de recuperação

2023	47,6%
2024	62,0%

Pessoas

		Total de novos funcionários contratados no ano (GRI 401-1)				Total de funcionários que deixaram a companhia no ano (demissão, saída voluntária, aposentadoria e morte em serviço) (GRI 401-1)			
		2023		2024		2023		2024	
		NÚMERO TOTAL	TAXA DE CONTRATAÇÃO (%)	NÚMERO TOTAL	TAXA DE CONTRATAÇÃO (%)	NÚMERO TOTAL	TAXA DE ROTATIVIDADE (%)	NÚMERO TOTAL	TAXA DE ROTATIVIDADE (%)
Faixa etária	Menos que 30 anos	432	34,7%	498	42,7%	472	37,9%	450	38,6%
	Entre 30 e 50 anos	382	14,4%	432	17,4%	668	25,1%	678	27,3%
	Mais que 50 anos	32	7,6%	31	6,8%	81	19,1%	85	18,5%
Gênero	Masculino	392	16,7%	453	20,9%	571	24,3%	622	28,7%
	Feminino	454	22,9%	508	26,2%	650	32,8%	591	30,5%
Região	Centro-Oeste	74	25,7%	59	24,5%	96	33,3%	135	56,0%
	Nordeste	80	16,3%	86	19,4%	82	16,7%	129	29,1%
	Norte	89	20,1%	80	20,0%	90	20,4%	128	31,9%
	Sudeste	514	18,4%	662	23,7%	832	29,8%	725	26,0%
	Sul	89	28,4%	74	31,9%	121	38,7%	96	41,4%
Total		**846**	**19,6%**	**961**	**23,4%**	**1.221**	**28,2%**	**1.213**	**29,5%**

Perfil de Colaboradores (GRI 2-7)

Colaboradores ao final do período por gênero, região e tipo contrato e jornada de trabalho

		2023	2024	
		GERAL	HOMEM	MULHER
Centro-Oeste	Permanente em tempo integral	286	142	98
	Temporário	2	1	0
	Subtotais	**288**	**143**	**98**
Nordeste	Permanente em tempo integral	471	300	124
	Temporário	21	10	9
	Subtotais	**492**	**310**	**133**
Norte	Permanente em tempo integral	422	223	160
	Temporário	20	9	9
	Subtotais	**442**	**232**	**169**
Sudeste	Permanente em tempo integral	2.742	1.336	1.387
	Temporário	49	25	43
	Subtotais	**2.791**	**1.361**	**1.430**
Sul	Permanente m tempo integral	307	121	104
	Temporário	6	2	5
	Subtotais	**313**	**123**	**109**
Total		**4.326**	**4.108**	

Licença parental (GRI 401-3)

		2023	2024
Colaboradores com direito a tirar licença parental	Homens	2.346	2.161*
	Mulheres	1.980	1.936*
Colaboradores que tiraram a licença parental	Homens	64	52
	Mulheres	70	74
Colaboradores que retornaram após o término da licença parental	Homens	64	52
	Mulheres	70	74
Taxa de retorno	Homens	100%	100%
	Mulheres	100%	100%
Colaboradores que retornaram ao trabalho depois do término da licença parental e continuaram empregados doze meses após seu retorno	Homens	71	51
	Mulheres	64	53
Taxa de retenção	Homens	94,7%	89,5%
	Mulheres	77,1%	70,7%

*Estatutários não são contemplados.

Acidentes de trabalho* (GRI 403-9)

	2023		2024	
	COLABORADORES	ÍNDICE	COLABORADORES	ÍNDICE
Número e índice de óbitos resultantes de acidente de trabalho	–	–	–	–
Número e índice de acidentes de trabalho com consequência grave (exceto óbitos)	–	–	1	0,02
Número e índice de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória	29	0,67	43	1,05
Principais tipos de acidente de trabalho	Acidente de trajeto		Acidente de trajeto	
Número de horas trabalhadas**	8.652.000		8.216.000	

*Exceto estagiários.
**Índices calculados com base em 200.000 horas trabalhadas.

A ALLOS não tem ingerência sobre colaboradores que não são empregados.

Doenças profissionais (GRI 403-10)

	2023		2024	
	TOTAL	ÍNDICE	TOTAL	ÍNDICE
Número e índice de óbitos resultantes de doenças profissionais	—	—	—	—
Número e índice de casos de doenças profissionais de comunicação obrigatória	—	—	—	—
Principais tipos de doenças profissionais	—	—	—	—

A ALLOS não tem ingerência sobre colaboradores que não são empregados.

Média de horas de capacitação (h) (GRI 404-1)

		2023	2024
		MÉDIA	MÉDIA
Categoria funcional	Líderes	12,2	21,7
	Não líderes	4,6	5,1
Gênero	Homens	3	4
	Mulheres	2,5	3,5

Colaboradores que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira (GRI 404-3)

		2023	2024
Categoria funcional	Operacional	75%	100%
	Coordenadores e Supervisores	17%	100%
	Gerentes	7%	100%
	Superintendetes	1%	100%
	Diretores e CEO	1%	100%
Gênero	Homens	53%	100%
	Mulheres	47%	100%
	Total	**56,75%**	**100%**

Relação de entidades incluídas no reporte

Entidades incluídas nos relatórios de sustentabilidade da organização (GRI 2-2) (SASB IF-RE-000.D | IF-RE-410a.1)

Shopping	ABL TOTAL (m²)	TAXA DE OCUPAÇÃO (%)
Amazonas Shopping	38.389	98,4%
Boulevard Shopping Belém	39.428	98,6%
Manauara Shopping	47.146	98,9%
Parque Shopping Belém	36.585	98,2%
Rio Anil Shopping	39.519	97,1%
Shopping Parangaba	32.653	97,2%
Center Shopping Uberlândia	57.028	96,8%
Franca Shopping	18.667	93,1%
Goiânia Shopping	30.770	98,7%
Passeio das Águas Shopping	74.432	94,5%
Shopping Campo Grande	44.401	99,4%
Shopping Estação Cuiabá	48.355	95,6%
Bangu Shopping	57.851	76,8%
Boulevard Shopping Belo Horizonte	41.666	98,9%
Carioca Shopping	35.971	97,0%
Catuaí Shopping Londrina	57.021	99,1%
Catuaí Shopping Maringá	33.571	98,4%
Caxias Shopping	28.191	94,9%
Independência Shopping	23.672	95,0%
Mooca Plaza Shopping	42.067	99,4%
Norte Shopping	71.208	97,9%
Parque Dom Pedro Shopping	126.262	99,0%
Parque Shopping Maceió	39.909	98,9%

Shopping	ABL TOTAL (m²)	TAXA DE OCUPAÇÃO (%)
Plaza Niterói	44.535	95,4%
Plaza Sul Shopping	24.375	97,9%
Rio Design Leblon	5.265	76,6%
São Bernardo Plaza Shopping	42.943	96,7%
Shopping ABC	44.927	96,3%
Shopping Campo Limpo	29.951	98,3%
Shopping Curitiba	22.584	96,0%
Shopping Da Bahia	71.009	98,6%
Shopping Del Rey	38.188	98,1%
Shopping Estação BH	37.528	95,9%
Shopping Grande Rio	61.997	97,5%
Shopping Leblon	28.502	99,5%
Shopping Metrô Santa Cruz	18.759	95,6%
Shopping Metrópole	28.951	97,0%
Shopping Piracicaba	45.357	96,4%
Shopping Recife	74.145	99,3%
Shopping Taboão	37.368	99,0%
Shopping Tamboré	49.723	98,8%
Shopping Tijuca	35.301	98,7%
Shopping Vila Velha	71.504	98,5%
Shopping Village Caxias	29.662	97,4%
Shopping Villa-Lobos	28.114	97,0%
Via Parque Shopping	56.453	88,5%
TOTAL	**1.991.903**	**96,7%**

Diversidade

Porcentagem de colaboradores próprios por categoria funcional* (GRI 405-1)					
	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA		
Categoria funcional	Homens	Mulheres	Menos que 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Mais que 50 anos
Diretores e CEO	73,0%	27,0%	0,0%	67,6%	32,4%
Superintendentes	72,9%	27,1%	0,0%	91,7%	8,3%
Gerentes	48,7%	51,3%	2,6%	90,8%	6,6%
Coordenadores	48,4%	51,6%	15,5%	79,4%	5,2%
Supervisores	72,3%	27,8%	12,9%	75,3%	11,8%
Especialista	45,2%	54,8%	21,9%	76,0%	2,1%
Demais cargos	52,1%	47,9%	42,0%	49,3%	8,6%
	53,4%	46,6%	34,1%	57,3%	8,5%

*Esta sessão considera todos os colaboradores próprios

Riscos

Total de propriedades localizadas em áreas de inundação que apresentam esta característica há 100 anos* (SASB IF-RE-450a.1)				
Shopping	SUSCETIBILIDADE AO ESTRESSE HÍDRICO	SUSCETIBILIDADE A INUNDAÇÃO	VALOR ECOLÓGICO	ABL TOTAL (m²)
Amazonas Shopping	Baixo	Baixo	APP na proximidade	38.389
Boulevard Shopping Belém	Baixo	Alto		39.428
Manauara Shopping	Baixo	Baixo	APP na propriedade	47.146
Parque Shopping Belém	Baixo	Alto		36.585
Rio Anil Shopping	Baixo	Extremamente alto		39.519
Shopping Parangaba	Médio-alto	Médio-alto		32.653
Center Shopping Uberlândia	Baixo	Baixo		57.028
Franca Shopping	Baixo	Baixo		18.667
Goiânia Shopping	Baixo	Médio-baixo	APP na propriedade	30.770
Passeio das Águas Shopping	Baixo	Médio-baixo	APP na adjacência	74.432
Shopping Campo Grande	Baixo	Baixo		44.401
Shopping Estação Cuiabá	Baixo	Médio-baixo		48.355
Bangu Shopping	Médio-baixo	Médio-alto		57.851
Boulevard Shopping Belo Horizonte	Médio-baixo	Baixo		41.666
Carioca Shopping	Médio-baixo	Médio-alto		35.971
Catuaí Shopping Londrina	Baixo	Baixo		57.021
Catuaí Shopping Maringá	Baixo	Baixo	AVB na propriedade	33.571
Caxias Shopping	Médio-baixo	Médio-alto		28.191
Independência Shopping	Baixo	Baixo		23.672
Mooca Plaza Shopping	Médio-alto	Médio-baixo		42.067
Norte Shopping	Médio-baixo	Médio-alto		71.208

Parque Dom Pedro Shopping	Médio-baixo	Médio-baixo	APP na adjacência	126.262
Parque Shopping Maceió	Médio-baixo	Médio-alto		39.909
Plaza Niterói	Médio-baixo	Médio-alto		44.535
Plaza Sul Shopping	Médio-alto	Médio-baixo		24.375
Rio Design Leblon	Médio-baixo	Médio-alto		5.265
São Bernardo Plaza Shopping	Médio-alto	Médio-baixo		42.943
Shopping ABC	Médio-alto	Médio-baixo		44.927
Shopping Campo Limpo	Médio-alto	Médio-baixo		29.951
Shopping Curitiba	Baixo	Baixo		22.584
Shopping Da Bahia	Médio-baixo	Extremamente alto		71.009
Shopping Del Rey	Médio-baixo	Baixo		38.188
Shopping Estação BH	Médio-baixo	Baixo		37.528
Shopping Grande Rio	Médio-baixo	Médio-alto		61.997
Shopping Leblon	Médio-baixo	Médio-alto		28.502
Shopping Metrô Santa Cruz	Médio-alto	Médio-baixo		18.759
Shopping Metrópole	Médio-alto	Médio-baixo		28.951
Shopping Piracicaba	Médio-baixo	Médio-baixo	APP na propriedade	45.357
Shopping Recife	Médio-baixo	Alto		74.145
Shopping Taboão	Médio-alto	Médio-baixo		37.368
Shopping Tamboré	Médio-alto	Médio-baixo		49.723
Shopping Tijuca	Médio-baixo	Médio-alto		35.301
Shopping Vila Velha	Baixo	Alto		71.504
Shopping Village Caxias	Médio-baixo	Baixo		29.662
Shopping Villa-Lobos	Médio-alto	Médio-baixo		28.114
Via Parque Shopping	Médio-baixo	Médio-alto	AVB na adjacência	56.453
TOTAL				**1.956.602**

*O site WRI foi utilizado para consolidar essas informações (acesse aqui). Para responder a este indicador, realizamos uma análise temporal anual, ao invés de 100 anos, uma vez que, na resolução dos 100 anos, não foi possível localizar com precisão o endereço do shopping.

Biodiversidade

Unidades operacionais próprias, arrendadas ou geridas dentro ou nas adjacências de áreas de proteção ambiental e áreas de alto valor de biodiversidade situadas fora de áreas de proteção ambiental (GRI 304-1)
3 shoppings possuem Área de Preservação Permanente (APP) na propriedade:
Goiânia Shopping, com o córrego interseccionando o terreno.
Manauara Shopping, com uma nascente intermitente no fragmento florestal denominado Buritizal.
Shopping Piracicaba, com uma mata ciliar do Rio Piracicaba com 30.000 m².
2 shoppings possuem Área de Preservação Permanente (APP) adjacente à propriedade:
Parque Dom Pedro Shopping, adjacente à mata ciliar do Ribeirão das Pedras.
Passeio das Águas Shopping, adjacente à mata ciliar do córrego Caveirinhas.
1 shopping possui Área de Preservação Permanente (APP) próximo à propriedade:
Amazonas Shopping: a 100 m de distância da divisa com o empreendimento, há um Igarapé.
1 shopping possui área com Alto Valor de Biodiversidade (AVB) na propriedade:
Catuaí Shopping Maringá, com um fragmento florestal de 140.000 m² dentro da propriedade.
1 shopping possui área com Alto Valor de Biodiversidade (AVB) adjacente à propriedade:
Shopping Villa Lobos, adjacente ao Parque Villa Lobos.

Nenhum shopping foi identificado em Área de Proteção Ambiental (APA), adjacente ou nas proximidades.

Nenhum shopping relatou a existência de espécies da flora ou fauna que estão na Lista Oficial das Espécies Ameaçadas de Extinção, embora seja sabido que no Manauara Shopping há árvores de castanheira-do-Brasil (Bertholletia excelsa), também conhecida como castanheira-do-Pará. A castanheira é considerada vulnerável pela União Mundial para a Natureza (IUCN) e, no Brasil, aparece na lista de espécies ameaçadas do Ministério do Meio Ambiente

Índice de Conteúdo GRI

Normas universais		Referência (pg.) / Resposta direta
CONTEÚDOS GERAIS		
A organização e suas práticas de relato		
2-1	Detalhes da organização	Página 11. 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	Página 146. O conjunto total de entidades consideradas neste relatório pode ser verificado em nosso formulário de referência aqui.
2-3	Período de relato, frequência e ponto de contato	Página 4.
2-4	Reformulações de informações	Retificação do indicador GRI 204-1 relativo ao Relatório de Sustentabilidade 2024 da ALLOS. Em 2023, o total pago a fornecedores locais foi de R$ 2.647.846.542,29, sendo 66% desses gastos dentro da mesma UF. Retificação do indicador GRI 305-2 relativo ao Relatório de Sustentabilidade 2024 da ALLOS. Em 2023, o total de emissões da companhia no Escopo 2 (escolha de compra) foi 10.066,86 tCO2e, com base em auditoria realizada pelo Programa Brasileiro GHG Protocol.
2-5	Verificação externa	Não há.
Atividades e empregados		
2-6	Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais	Páginas 11, 21, 105.
2-7	Empregados	Página 59.
2-8	Trabalhadores que não são empregados	Página 59.
Governança		
2-9	Estrutura de governança e composição	Páginas 39, 133, 134, 135, 136.

2-10	Nomeação e seleção do mais alto órgão de governança	Página 43.
2-11	Presidente do mais alto órgão de governança	O presidente do mais alto órgão de governança não é um alto executivo da companhia.
2-12	Papel do mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos	Páginas 41, 47 e 50.
2-13	Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos	Páginas 41, 50.
2-14	Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade	Página 4.
2-15	Conflitos de interesse	Página 38.
2-16	Comunicação de preocupações críticas	Páginas 27 e 34.
2-17	Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	Página 50.
2-18	Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	Página 43.
2-19	Políticas de remuneração	Página 36.
2-20	Processo para determinação da remuneração	Página 43.
2-21	Proporção da remuneração total anual	A proporção entre a remuneração total anual do indivíduo mais bem pago, e a remuneração total anual média dos todos os colaboradores (excluindo o mais bem pago) é de 145 (frente a 105, em 2023).
Estratégia, políticas e práticas		
2-22	Declaração sobre a estratégia de desenvolvimento sustentável	Página 7.
2-23	Políticas de compromissos	Página 18.
2-24	Incorporando as políticas de compromissos	Página 36.
2-25	Processos para remediar impactos negativos	Páginas 27, 34.

2-26	Mecanismos para buscar orientação e expor preocupações	Página 27, 34.
2-27	Conformidade com leis e regulamentos	No ano de 2024, não protagonizamos casos significativos de não conformidade com leis e regulamentos, nem fomos alvo de multas/sanções dessa natureza.
2-28	Participação em associações	Até o final de 2024, estávamos associados às seguintes instituições e compromissos: • Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce); • Associação Brasileira das Companhias Abertas (Abrasca); • American Chamber of Commerce (Amcham) ; • Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS); • GRI Club Brasil; • Instituto Brasileiro de Direito Imobiliário (IBRADIM); • Movimento pela Equidade Racial (MOVER); • Pacto Global.
Engajamento de *stakeholders*		
2-29	Abordagem para o engajamento de *stakeholders*	Páginas 52, 89, 99, 102.
2-30	Acordos de negociação coletiva	Página 59.
Tópicos materiais		
3-1	Processo para determinar os tópicos materiais	Página 52.
3-2	Lista de tópicos materiais	Página 52.
3-3	Gestão de tópicos materiais	Páginas 27, 34 e 46 (Diálogo e transparência), 33 e 44 (Ética e governança corporativa), 64 (Desenvolvimento de pessoas), 71 (Saúde, segurança e bem-estar), 78 (DE&I), 99 (Desenvolvimento local), 102 (Promoção de hábitos sustentáveis), 105 (Fornecedores sustentáveis), 109 (Construções sustentáveis), 118 (Clima e energia), 124 (Água e efluentes) e, 126 (Resíduos).

Normas específicas		
CONTEÚDOS ECONÔMICOS		
Desempenho econômico		
201-1	Valor econômico direto gerado e distribuído	Página 30.
201-2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades decorrentes de mudanças climáticas	Página 49.
Presença no mercado		
202-2	Proporção de membros da diretoria contratados na comunidade local	100% brasileiros.
Impactos econômicos indiretos		
203-1	Investimentos em infraestrutura e apoio a serviços	Página 112.
203-2	Impactos econômicos indiretos significativos	Página 89.
Práticas de compra		
204-1	Proporção de gastos com fornecedores locais	Página 105.
Combate à corrupção		
205-1	Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção	Página 44.
205-2	Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção	Página 44. Treinamos 100% dos colaboradores com acesso a e-mail individual e 86% dos colaboradores sem acesso, porém, não treinamos parceiros de negócio nem membros do CA.
205-3	Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	Em 2024, a ALLOS não identificou nenhum caso de corrupção ou recebeu denúncias desta natureza por meio de canais formais ou informais.

CONTEÚDOS AMBIENTAIS		
Energia		
302-1	Consumo de energia dentro da organização	Página 137.
302-2	Consumo de energia fora da organização	Página 137.
302-3	Intensidade energética	Página 137.
302-4	Redução do consumo de energia	Página 122.
Água e efluentes		
303-1	Interações com a água como um recurso compartilhado	Página 124.
303-2	Gestão de impactos relacionados ao descarte de água	Página 124.
303-3	Captação de água	Página 139.
303-4	Descarte de água	Página 139.
303-5	Consumo de água	Página 124.
Biodiversidade		
304-1	Unidades operacionais próprias, arrendadas ou geridas dentro ou nas adjacências de áreas de proteção ambiental e áreas de alto valor de biodiversidade situadas fora de áreas de proteção ambiental	Página 150.
304-2	Impactos significativos de atividades, produtos e serviços na biodiversidade	Página 114.
Emissões		
305-1	Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	Página 140.

305-2	Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	Página 140.
305-3	Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	Página 140.
305-4	Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	Página 120.
305-5	Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	Página 120.
305-6	Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio (SDO)	0,071158 tCFC-11e
305-7	Emissões de NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas	Não identificado.
Resíduos		
306-3	Resíduos gerados	Páginas 126, 141.
306-4	Resíduos não destinados para disposição final	Página 141.
306-5	Resíduos destinados para disposição final	Página 141.
Avaliação ambiental de fornecedores		
308-1	Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais	Página 105.

CONTEÚDOS SOCIAIS		
Emprego		
401-1	Novas contratações e rotatividade de empregados	Página 142.
401-3	Licença maternidade/paternidade	Página 144.

Saúde e segurança do trabalho		
403-1	Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	Página 71.
403-2	Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes	Página 71.
403-3	Serviços de saúde do trabalho	Página 71.
403-4	Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho	Página 71.
403-5	Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho	Página 71.
403-6	Promoção da saúde do trabalhador	Página 73.
403-7	Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios	Página 71.
403-8	Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	Página 71.
403-9	Acidentes de trabalho	Página 144.
403-10	Doenças profissionais	Página 145.
Capacitação e educação		
404-1	Média de horas de capacitação por ano, por empregado	Página 145.
404-2	Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira	Páginas 64, 68.
404-3	Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira	Página 145.
Diversidade e igualdade de oportunidades		
405-1	Diversidade em órgãos de governança e empregados	Página 147.

Não discriminação		
406-1	Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	Em 2024, foram reportados 12 (3 em 2023) casos de discriminação pelo Canal de Ética da companhia. Todos os casos foram apurados e as sanções devidamente aplicadas com monitoramento interno dos resultados.
Trabalho infantil		
408-1	Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil	Trabalhamos para definir, em 2025, uma matriz de riscos unificada de fornecedores, que permita mensurar de forma clara os potenciais riscos significativos aos quais nossos fornecedores estão expostos.
Trabalho forçado ou análogo ao escravo		
409-1	Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo	Trabalhamos para definir, em 2025, uma matriz de riscos unificada de fornecedores, que permita mensurar de forma clara os potenciais riscos significativos aos quais nossos fornecedores estão expostos.
Práticas de segurança		
410-1	Pessoal de segurança capacitado em políticas ou procedimentos de direitos humanos	Em 2024, além dos treinamentos obrigatórios em Código Ética e Conduta, todos os líderes das equipes de segurança, sejam internas ou terceirizadas, passaram por uma capacitação em procedimentos de respeito aos direitos humanos, estabelecendo regras e orientações de conduta, visando evitar e/ou conter impactos negativos.
Avaliação social de fornecedores		
414-1	Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais	Página 105.
Privacidade do cliente		
418-1	Queixas comprovadas relativas à violação da privacidade e perda de dados de clientes	Em 2024, não recebemos queixas relacionadas à violação de privacidade ou perda de dados de clientes.

Índice SASB

Indicador	Conteúdo	Referência (pg.) / Resposta direta
TÓPICO	MÉTRICA	
Gerenciamento de energia	IF-RE-130a.1 Dados percentuais do consumo de energia da área bruta total do seu portfólio	73% 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	(1) 0,12 MWh/m² (consumo total de eletricidade nos escopos 2 e 3). (2) 82,1% representam energia elétrica. (3) 19,01% da eletricidade total produzida no escopo 2 é renovável.
	IF-RE-130a.3 Variação percentual comparativa do consumo de energia total do portfólio	Página 138.
	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 classificação ou 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 122.

Gerenciamento de água	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% da área construída dos shoppings (dos 46 de propriedade) estão localizados em área com alta escassez de água (40% a 80%) e 0% está em área com escassez 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) 4.769.019,36 m^3 (2) 0%, pois nenhum shopping (dos 46 de propriedade) está localizado em área com alta escassez de água (40% a 80%) e nenhum está em área com escassez extremamente alta (>80%).
	IF-RE-140a.3 Percentual comparativo da retirada de água do portfólio	Página 139.
	IF-RE-140a.4 Descrição da gestão de riscos relacionados à água e como são feitas as estratégias para mitigação de riscos	Página 124.
Gestão dos impactos da sustentabilidade dos inquilinos	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 temos cláusulas específicas sobre recuperação de custos para melhorias de capital relacionadas à eficiência de recursos. (2) Página 146.
	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) 27% (19% em 2023) dos shoppings possuem lojas com ligação direta na concessionária, em que fazem a própria gestão de energia elétrica. (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	São realizadas medições mensais do consumo de cada inquilino para o rateio responsável de despesas e, em caso de variações maiores de 15% no consumo, passamos a ter contato ativo com o responsável para acompanhamento do consumo e mitigação de possíveis vazamentos. Também realizamos comparativos sobre consumo médio de lojas de mesmo segmento e mesmo padrão por meio de uma base de histórico. Além disso, investimos em dispositivos para monitoramento remoto do consumo de água e energia, auxiliando na transparência das medições para os lojistas, facilitando a gestão e identificação de variações de consumo de forma mais simples.

Adaptação às mudanças climáticas	IF-RE-450a.1 Total de propriedades localizadas em áreas de inundação que apresentam esta característica há 100 anos	Página 148.
	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 119. A companhia está amadurecendo e reestruturando o processo para o ano de 2025.
Métricas da operação	IF-RE-000.A Número de ativos do portfólio	Página 11.
	IF-RE-000.B Área locável por ativo do portfólio	Página 11.
	IF-RE-000.C Porcentagem de ativos gerenciados indiretamente do portfólio	Não há ativos gerenciados de forma indireta em nosso portfólio.
	IF-RE-000.D Taxa média de ocupação por ativo do portfólio	Página 146.

Mapa de ODS

3 SAÚDE E BEM-ESTAR

Página 55
Página 58

4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE

Página 55
Página 58
Página 75

5 IGUALDADE DE GÊNERO

Página 55
Página 58
Página 75

6 ÁGUA POTÁVEL E SANEAMENTO

Página 55
Página 108

7 ENERGIA LIMPA E ACESSÍVEL

Página 55
Página 88
Página 108

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

Página 55
Página 58
Página 75

9 INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA

Página 55
Página 88
Página 108

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

Página 55
Página 58
Página 75

11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

Página 55
Página 58
Página 88
Página 108

12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

Página 55
Página 88
Página 108

13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA

Página 55
Página 88
Página 108

16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES

Página 32
Página 55

17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO

Página 32
Página 55

Mapa de Capitais

CAPITAL FINANCEIRO

Página 10
Página 55
Página 108

CAPITAL HUMANO

Página 10
Página 32
Página 55
Página 58
Página 75
Página 108

CAPITAL INTELECTUAL

Página 10
Página 32
Página 55
Página 58
Página 75
Página 108

CAPITAL MANUFATURADO

Página 10
Página 55
Página 88

CAPITAL NATURAL

Página 10
Página 55
Página 88
Página 108

CAPITAL SOCIAL E DE RELACIONAMENTO

Página 10
Página 32
Página 55
Página 58
Página 75
Página 88
Página 108

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
Elizabeth Morita
Jasmyne Calixto

PROJETO EDITORIAL
CONSULTORIA, REDAÇÃO E TRADUÇÃO
Ricca Sustentabilidade
www.linkedin.com/company/riccasustentabilidade

PROJETO GRÁFICO
LAYOUT E DIAGRAMAÇÃO
Aldeia Comunicação

CONTATO
ri@allos.co

ALLOS