

ALLOS

RELATÓRIO DE

sustentabilidade

2023



sumário

03 INTRODUÇÃO

- 04 sobre o relatório
- 06 mensagem da administração

09 A ALLOS

- 10 quem somos
- 18 como geramos valor
- 25 inovação
- 34 desempenho financeiro

36 NOSSA GESTÃO

- 37 governança corporativa
- 50 gestão de riscos
- 52 estratégia de sustentabilidade

56 SUSTAINABLE LIFE CENTERS

58 BEM-ESTAR E DESENVOLVIMENTO HUMANO

- 60 nossas pessoas
- 67 desenvolvimento e capacitação
- 74 saúde, segurança e bem-estar

76 DIVERSIDADE E INCLUSÃO

- 78 espaços inclusivos e puros

85 COMUNIDADES E HÁBITOS SUSTENTÁVEIS

- 86 compromisso social e desenvolvimento local
- 103 promoção de hábitos sustentáveis
- 106 gestão da cadeia de valor

107 CONSERVAÇÃO AMBIENTAL

- 109 construções sustentáveis
- 117 clima e energia
- 122 água e efluentes
- 124 resíduos

126 ANEXOS



01

introdução



Sobre o relatório

GRI 2-3 | 2-14

Desejamos boas-vindas ao Relatório de Sustentabilidade 2023 da ALLOS.

Com muito orgulho, disponibilizamos, pela primeira vez sob a marca ALLOS, este documento que consolida os principais acontecimentos e iniciativas da companhia no ano de 2023.

Carregamos em nossa história um legado de cuidado e preocupação com a sustentabilidade de duas grandes companhias, que, há mais de dez anos, já se debruçavam sobre este modelo de reporte e transparência.

Esta publicação contempla os resultados compreendidos entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2023, incluindo informações sobre como geramos e distribuimos valor para os nossos públicos.

Este relatório foi aprovado pela Comissão de Sustentabilidade da Companhia e revisado pelo nosso Comitê de Ética e ESG, composto por membros do Conselho de Administração. Publicação em 04/04/2024.



Bangu Shopping

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

ORIENTAÇÕES DE LEITURA

Ao longo desta publicação, faremos uso do nome ALLOS, em referência a todos os negócios da companhia, após a fusão (saiba mais na página 10). Em citações específicas que abordem as empresas originárias Aliansce Sonae ou brMalls, utilizaremos seus nomes próprios.

Ao fechamento do ano de 2023, a companhia possuía em seu portfólio um total de 60 shoppings, dos quais 50 eram próprios e dez eram shoppings administrados de propriedade de terceiros.

Os dados contidos neste relatório abrangem as operações de 49¹ empreendimentos da ALLOS, além dos escritórios.

¹ Dos 50 shoppings próprios mencionados anteriormente, excluímos Araguaia Shopping do reporte, uma vez que a ALLOS detém participação no ativo por meio de uma debênture.

DIRETRIZES DE RELATO

Comprometidos com práticas de relato robustas e estruturadas que orientem a transparência, elaboramos a publicação de acordo com as principais normas e diretrizes de reporte internacionais:

GLOBAL REPORTING INITIATIVE

A GRI é uma organização sem fins lucrativos que fornece padrões globais de indicadores sociais, ambientais e econômicos para o reporte voluntário de sustentabilidade. Ao longo do relatório, as respostas aos indicadores GRI estão sinalizadas com os tickers “GRI xxx-x”. Na página 140, em Anexos, está o índice GRI com a tabela completa dos indicadores reportados e informações complementares.

SUSTAINABILITY ACCOUNTING STANDARDS BOARD

O SASB orienta a divulgação de informações de sustentabilidade setorialmente. Dessa forma, cada empresa reporta o que é mais relevante para os seus públicos de interesse, considerando o impacto financeiro da sustentabilidade. As respostas estão sinalizadas com “SASB IF-RE-xxxx.x”, e o índice remissivo está na página 149.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Em 2015, a ONU estabeleceu 17 metas que englobam pautas ambientais, sociais e financeiras a serem atingidas até 2030, visando o desenvolvimento global equitativo e sustentável. A partir da sua materialidade, a ALLOS estabeleceu 13 ODSs prioritários. O mapa de ODSs está na página 152.

RELATO INTEGRADO

O Relatório de Sustentabilidade 2023 da ALLOS foi construído seguindo a estrutura proposta pelo Relato Integrado que aborda seis capitais fundamentais: financeiro, manufaturado, intelectual, natural, humano, social e de relacionamento. Sua integração fomenta tomadas de decisão focadas na geração de valor da companhia.

Mensagem da Administração

GRI 2-22

O início do ano de 2023 foi marcado por um movimento transformacional para os segmentos de varejo e shoppings, e um ponto alto em nossa história, com a concretização e celebração da união dos negócios Aliansce Sonae + brMalls.

Esta fusão não apenas nos posicionou como **a mais inovadora plataforma de entretenimento, lifestyle, serviços e compras da América Latina**, mas também nos inspirou a redefinir os padrões de excelência em nosso setor.

O processo de integração, conduzido com diligência e paixão, foi fundamental para moldar nosso caminho ao longo do ano. Através da união de nossos talentos, da padronização de nossos processos e da definição de uma nova identidade, demos vida à nossa visão compartilhada de excelência e inovação.

ALLOS: uma nova marca, uma nova identidade

Um dos momentos mais emocionantes deste ano foi a revelação do nome de nossa nova companhia: ALLOS. Uma palavra de origem grega que representa a união de duas ou mais coisas da mesma natureza e qualidade. E é precisamente isso que somos: uma fusão de duas

líderes de mercado, com uma rica herança de quase 50 anos de expertise, combinada com uma equipe apaixonada e colaborativa.

Sob essa nova marca, nos fortalecemos ainda mais e abraçamos um propósito firme: **conectar as pessoas, negócios e a sociedade, servindo e encantando todos os dias.**

Nossos valores fundamentais nos guiam nessa jornada, impulsionando-nos a priorizar as pessoas, atuar com foco no consumidor, promover uma cultura ética e colaborativa e manter uma visão de longo prazo para despertar a melhor versão de cada pessoa e gerar valor de forma sustentável.

Construindo o futuro, valorizando o presente

Logo nos 100 primeiros dias, nosso time se concentrou em definir o modelo de performance, com a harmonização da estratégia de remuneração, dos cargos e carreiras, para atrair e motivar os talentos, garantir equidade interna e competitividade no mercado.

Na convenção de líderes, vivemos um momento emblemático dessa integração, com o lançamen-



RAFAEL SALES
Presidente da ALLOS



to do Guia de Cultura, dos pilares estratégicos, além da divulgação dos novos valores e comportamentos, desdobrados para todo o time.

Em linha com esses lançamentos, promovemos o nosso censo de diversidade, que escutou mais de dez mil colaboradores, próprios e terceiros, para conhecer nosso público interno e levantar indicadores que ajudaram a definir metas assertivas e planos de ação em Diversidade e Inclusão (D&I). Alcançamos marcos importantes nesse aspecto, como 45% de liderança feminina (saiba mais na página 77), vivenciando na prática os nossos valores.

Resultados surpreendentes

Apesar dos desafios que envolvem um ano de integração, chegamos ao final de 2023 com resultados que superaram as expectativas, reforçando a robustez das nossas operações. A receita líquida atingiu R\$2,7 bilhões no ano, um avanço de 8% impulsionada pela performance de alugueis e de resultado de estacionamento, ambos acima da inflação.

O nosso FFO atingiu R\$ 1,2 bilhão, e o EBITDA R\$ 2,0 bilhões, refletindo o ótimo desempenho operacional e a eficiência em custos no primeiro ano de atividades. Encerramos o ano com a manutenção do rating AAA pela agência de classificação de risco de crédito Fitch Ratings,

o que demonstra a força na combinação de negócios e a solidez da nova companhia.

Para alcançar esses resultados expressivos logo no primeiro ano de união, nossos times dedicaram esforços para entregar sinergias em todas as áreas.

Compromisso com a sustentabilidade

Nascemos como uma referência no setor de shoppings, tendo a sustentabilidade como um pilar determinante nessa nova estrutura.

Reafirmamos nossa estratégia ESG, revisando os compromissos dos *Sustainable Life Centers*, que orientam o investimento em projetos e iniciativas nas frentes ambiental, social e de governança, com metas públicas e internas a serem atingidas até 2030.

Um dos destaques na esfera ambiental foi a conclusão do Plano de Transição Climática, que gerou um estudo aprofundado sobre riscos e oportunidades da companhia com relação às mudanças do clima, resultando na definição de metas e planos de ação para mitigação de riscos e impactos.

Outra conquista foi o recebimento do “Selo Ouro” do Programa Brasileiro GHG Protocol, pelo inventário unificado de emissões de gases de

efeito estufa (GEE) do ano de 2022, que reuniu 49 shoppings e cinco escritórios da companhia.

Como mais uma das frentes de combate às mudanças climáticas, informamos anualmente nossas emissões e iniciativas ao Carbon Disclosure Project (CDP), que atua em nome de mais de 680 investidores signatários, que desejam entender como as organizações estão gerenciando sua exposição aos riscos climáticos. Em 2023, elevamos a nossa pontuação no CDP de B- para B, alcançando o mesmo desempenho geral da América do Sul e um patamar superior à média global e aos nossos pares do segmento. Uma organização classificada pelo CDP é sinônimo de uma estrutura empresarial eficiente, comprometida com o combate e adaptação às mudanças do clima.

O conjunto de compromissos assumidos em ESG nos renderam reconhecimentos da Bolsa de Valores, que manteve a companhia nas carteiras do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3), além da inclusão no Índice de Carbono Eficiente (ICO2 B3) e no Índice de Diversidade (IDIVERSA B3).

Inovação e expansão: impulsionando o futuro do varejo

Um fator preponderante na condução dos nossos negócios é a inovação. Nossa essência é

ser a maior plataforma digital da América Latina e, por meio dela, conhecer profundamente o consumidor e influenciar em toda a sua jornada. Para isso, mantemos a mente aberta para buscar novas soluções e impulsionar boas ideias. Uma das iniciativas implementadas em 2023 foi o Programa de Benefícios da companhia, embarcado no App Consumidor, que agrega vantagens aos clientes e lojistas, enquanto produz *insights* valiosos para o negócio.

A gestão eficaz do nosso portfólio também teve destaque. Com a premissa de concentrar shoppings líderes em mercados relevantes, realizamos desinvestimentos totais e parciais em dez shoppings, que somam um montante de R\$ 1,8 bilhão, com um cap rate médio de 8,2%. As transações reforçam nosso compromisso com a geração de valor para os acionistas.

Outro ponto marcante da nossa estratégia são os projetos de desenvolvimento imobiliário, que envolveram 365 mil m² em expansão, redesenvolvimento e revitalização estudados ao longo do ano. E vamos além. Com um potencial construtivo disponível de 6,8 milhões m², nossos projetos multiúso visam criar bairros sustentáveis, onde as pessoas possam viver, trabalhar, se divertir e cuidar da saúde, tudo em um só lugar. Os contratos assinados preveem a construção de 49 torres em nove shoppings, com um potencial de atrair mais de

24 mil consumidores qualificados nas áreas primárias e ampliar a geração de caixa em mais de R\$430 milhões, reforçando a liderança dos nossos shoppings em suas regiões.

Na sustentação de tantas iniciativas e mudanças, pudemos contar com a força e o dinamismo do nosso time comercial, que se mostrou a estrutura ideal para apoiar os lojistas. Por meio do monitoramento contínuo de marcas, a busca por oportunidades para melhoria do mix e táticas de satelitização para potencializar espaços, reforçamos nossa oferta em segmentos estratégicos, como academias, serviços de beleza, clínicas, instituições de ensino, entretenimento e restaurantes, com o objetivo de ampliar o *share of life* e o envolvimento no dia a dia dos consumidores.

Somado a isso, o atendimento personalizado à *key-accounts* posicionou a companhia como a principal parceira do varejo, proporcionando uma expansão acelerada. Foram impressionantes 1.094 contratos assinados em 2023 – uma média de quatro novos contratos por dia útil.

Olhando para o futuro com determinação

À medida em que nos despedimos deste ano repleto de conquistas, estamos gratos e orgulhosos de tudo o que alcançamos. Sabemos que os desafios e as oportunidades do próximo ano

nos aguardam, e estamos prontos para enfrentá-los com confiança e entusiasmo renovados.

A todos que fizeram parte desta jornada, nosso sincero agradecimento. Juntos, estamos construindo um futuro brilhante não só para a ALLOS, mas para todo o segmento, focados em servir e encantar todos os dias.



Center Shopping Uberlândia



02

a ALLOS



Quem somos

GRI 2-1

A ALLOS S.A. (B3: ALOS3) é a mais inovadora plataforma de entretenimento, *lifestyle*, serviços e compras do segmento e a maior administradora de shoppings da América Latina. Nós existimos para conectar as pessoas, negócios e a sociedade, servindo e encantando todos os dias.

Referência em sustentabilidade, somos a primeira companhia do setor a fazer parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, bolsa de valores brasileira.

Constituímos um ecossistema de negócios completo, com potencial transformador. Nossos shoppings são destinos vibrantes, repletos de oportunidades para empreendedores e marcas inovadoras. Criamos experiências físicas e digitais que geram impacto positivo na sociedade, com visão de longo prazo e resultados sustentáveis para lojistas e parceiros.

INTEGRANDO LEGADOS

Consolidada em janeiro de 2023, a união entre Aliansce Sonae e brMalls começou em 2022 e foi conduzida de forma diligente, seguindo todas as normas jurídicas e de *compliance* exigidas pelo mercado.

O nome ALLOS remete à mutualidade, conectividade e às alianças que fazem parte da nossa história. A nova marca carrega em sua essência a vasta experiência, a paixão pelo que se faz, a valorização de parcerias de longo prazo. E reforça nosso compromisso de conectar as pessoas com o que importa e ampliar nossas alianças com clientes, lojistas, parceiros e colaboradores.

Ao longo do ano, foi instaurado um *Integration Management Office* (IMO), departamento responsável por organizar e

capturar as sinergias da fusão. Com um time especialista, conduzimos mês a mês um acompanhamento interno do processo, com reporte periódico ao Conselho de Administração (CA).

O olhar atento do time de IMO contribuiu de forma relevante para que todo o andamento da fusão ocorresse sem rupturas em nossos processos, com toda a rotina de shoppings e holding funcionando normalmente, de forma consistente e estruturada.

Neste caminho, o processo de alinhar sinergias continua pelos próximos cinco anos, com foco em resultados operacionais e financeiros, oferecendo conveniência e a melhor experiência para os consumidores.

Aliansce Sonae + brMalls = ALLOS

LINHA DO TEMPO





VALORES E COMPORTAMENTOS

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

Em 2023, com o desenvolvimento e amadurecimento da marca ALLOS, estruturamos os valores e comportamentos que norteiam essa nova cultura e propósito, abrangendo todos os colaboradores da companhia, independentemente de nível hierárquico.

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

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 e inclusão.



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.



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.



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.

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.

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.

PILARES ESTRATÉGICOS

Dentro da nova estratégia da ALLOS, e visando as metas traçadas pela companhia no ano de 2023, também foram definidos os pilares que apoiam o nosso negócio e operações, sejam eles relacionados às pessoas, aos resultados ou à sustentabilidade.



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



NorteShopping

PRESENÇA

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

Estamos presentes em todas as regiões do Brasil, sempre atentos às principais tendências do varejo, serviços e lazer, potencializando o papel do shopping como centro de convivência. Apresentamos nossos espaços como soluções para as grandes cidades, oferecendo experiências digitais únicas para os consumidores.

Mantemos uma estratégia comercial focada em melhorar constantemente o mix de marcas em nossos empreendimentos, o que garante uma importante penetração nas principais etiquetas do país.

Durante o ano de 2023, ratificamos a importância dos nossos espaços no cotidiano da sociedade. Pela abrangência da nossa atuação e capilaridade em todo o território nacional, alcançamos públicos diversos, com diferentes culturas e hábitos de consumo, e alinhamos a nossa estratégia e posicionamento para que possamos atender às necessidades e particularidades regionais.

60 milhões

DE VISITAS AO MÊS

ÁREA BRUTA LOCÁVEL (ABL)

50 SHOPPINGS PRÓPRIOS

ABL 2.141,4 mil m²

10 SHOPPINGS DE TERCEIROS

ABL 303,2 mil m²



ABL total
2.444,6 mil m²





RECONHECIMENTOS EXTERNOS

Nascemos da experiência de duas grandes empresas historicamente preocupadas e engajadas na temática da sustentabilidade. Por isso, em nosso primeiro ano, acumulamos reconhecimentos relevantes sobre o tema, que fazem parte do nosso planejamento estratégico.

De forma pioneira no setor, fazemos parte da carteira do índice de Sustentabilidade Empresarial da B3 (**ISEB3**). Também integramos o índice **IDIVERSA**, que lista as empresas engajadas na

pauta da diversidade no seu quadro de colaboradores, incluindo a alta liderança e conselho.

Ainda nos índices da B3, em 2023, estreamos no Índice Carbono Eficiente – **ICO2 B3**, que reconhece as empresas comprometidas com a transparência de emissões e com visão de futuro para uma economia de baixo carbono.

Outra conquista importante foi a premiação no **Melhores do ESG** da EXAME, na categoria

Construção Civil e Imobiliário, demonstrando nosso compromisso com a jornada de sustentabilidade e governança.

Além disso, também fazemos parte do índice de igualdade de gênero da **Bloomberg**, fomos reconhecidos com **Selo Ouro GHG Protocol** pelo segundo ano consecutivo e nos mantivemos como signatários do **Pacto Global**.



PRÊMIOS ABRASCE



Em 2023, comemoramos a conquista de 11 troféus no **Prêmio Abrasce**, maior premiação de shoppings centers do Brasil:

Gestão de pessoas

Ouro

Aliansce Sonae + brMalls – Pessoas: o principal ativo da maior empresa de shopping centers do Brasil

Campanhas institucionais

Ouro

Boulevard Shopping Belo Horizonte – Boulevard BH e TEDX: conexões que inspiram

Prata

Boulevard Shopping Campos – Expo Ciências e Artes Neurodivergentes

Eventos e promoções

Ouro

Cariri Shopping – Renovando a fé pela contemplação da Paixão de Cristo

Prata

Shopping Leblon – Intervenções na fachada: chegada da Primavera e Rio Open

Newton Rique de Sustentabilidade

Prata

NorteShopping – Programa Norte Shopping Acolhedor

Bronze

Shopping Eldorado – Há mais de 20 anos Shopping Eldorado e Projeto Feliz Idade se conectam com a melhor idade

Parque D. Pedro Shopping – Estratégias para economia de recursos hídricos e energéticos alinhados às premissas ESG

Expansão e revitalização

Bronze

Shopping Leblon – Expansão – Um novo piso de conveniência e serviços para os clientes

Shopping Tamboré – *Redevelopment* do Shopping Tamboré + Taste Lab

Tecnologias e produtos digitais

Bronze

Aliansce Sonae + brMalls – Programa de benefícios: gerando valor ao ecossistema através do conhecimento do cliente



Como geramos valor

NOSSA ATUAÇÃO

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 56.



**CAPITAL SOCIAL E
DE RELACIONAMENTO**



**CAPITAL
MANUFATURADO**



**CAPITAL
FINANCEIRO**



**CAPITAL
NATURAL**



**CAPITAL
HUMANO**



**CAPITAL
INTELECTUAL**



Como geramos valor



CAPITAL SOCIAL E DE RELACIONAMENTO

CAPITAIS

- Relacionamento com as comunidades, investidores e clientes;
- Parceria com 3.744 fornecedores verificados a partir de uma análise de due diligence e controle de riscos;
- Programa de Benefícios ALLOS com +900 mil adeptos.

GERAÇÃO DE VALOR

- Diversas campanhas de conscientização;
- + 500 mil pessoas beneficiadas pelas ações sociais apoiadas pela ALLOS;
- Presença de 12 mil pessoas nos shoppings pela Campanha De Olho nos Olhinhos;
- Mix de lojas e serviços de aplicativos mais assertivos aos nossos clientes.



CAPITAL
MANUFATURADO



CAPITAL
FINANCEIRO



CAPITAL
NATURAL



CAPITAL
HUMANO



CAPITAL
INTELECTUAL



Como geramos valor





Como geramos valor



Como geramos valor



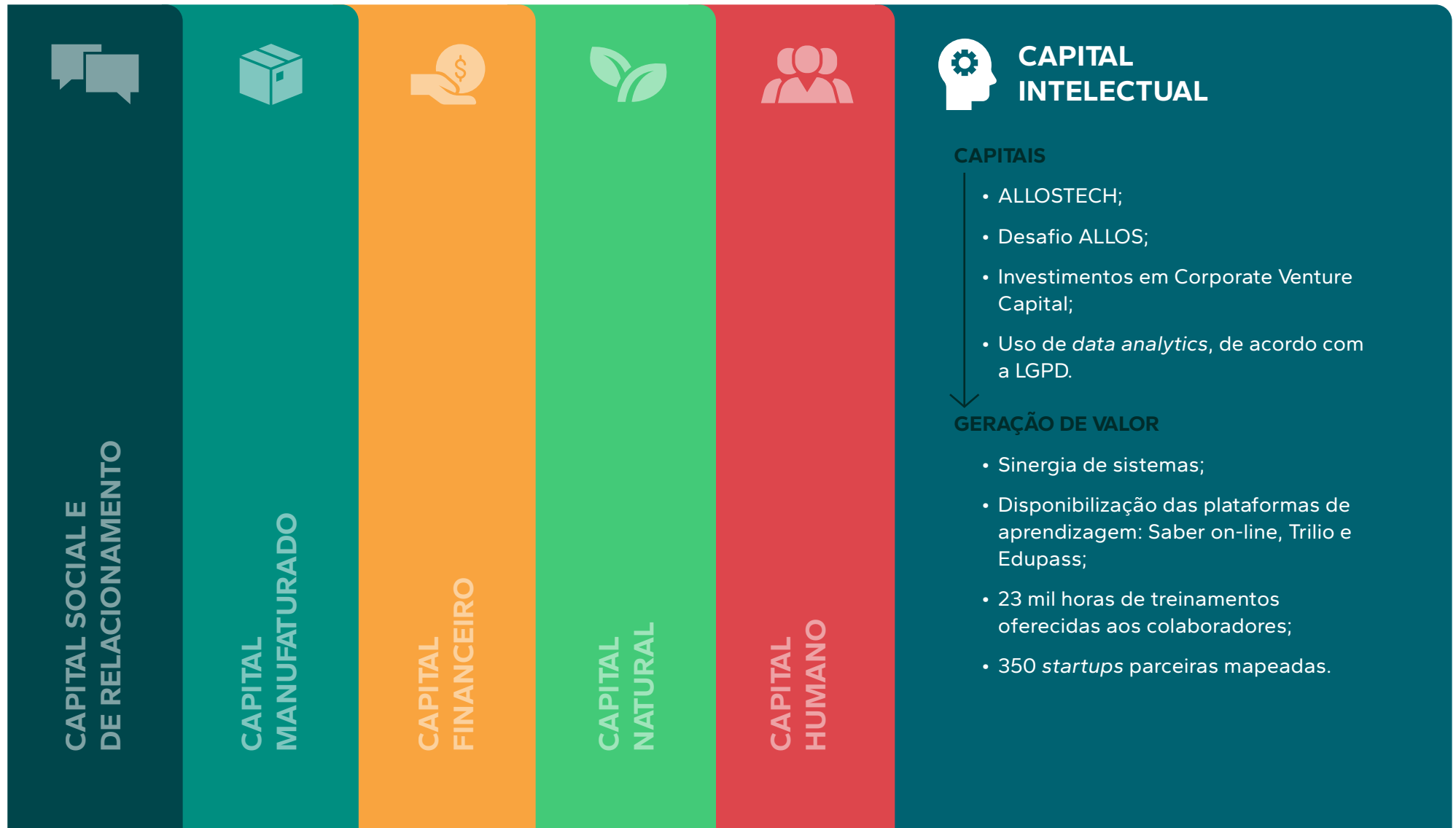


Como geramos valor





Como geramos valor





Inovação

Com o avanço das tecnologias e a mudança de comportamento dos consumidores, a inovação e a busca por novas soluções tecnológicas são parte fundamental da nossa atuação.

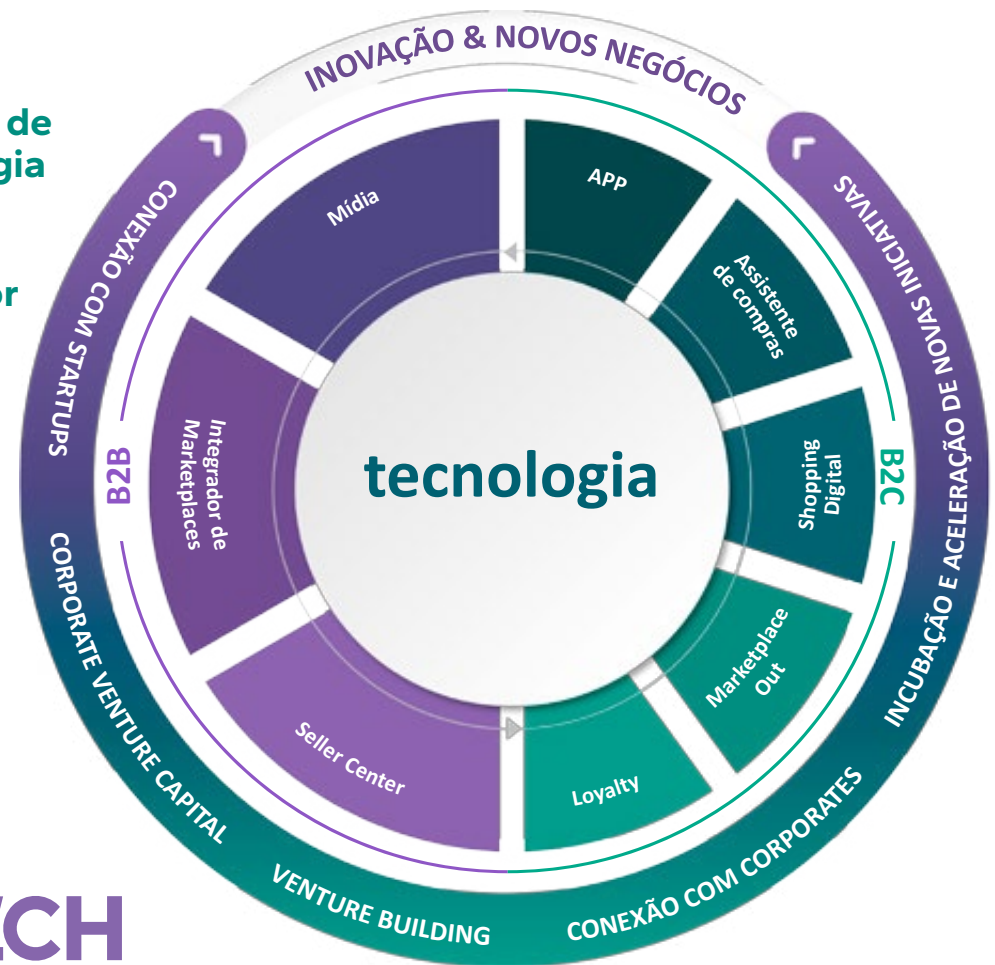
Além de serem centros de convivência e relacionamento, os shoppings hoje se apresentam também como plataformas inteligentes que conectam pessoas e negócios, unindo o melhor do mundo físico e digital.

Nossa estratégia de inovação segue o conceito "customer centric", em que todas as iniciativas e ações visam identificar e atender as necessidades dos clientes, lojistas e anunciantes, oferecendo a melhor experiência em nossos empreendimentos.

Durante o período de fusão, nossa área de inovação e tecnologia dedicou-se a desenhar a melhor estratégia para criar experiências físicas e digitais que transcendam as expectativas dos consumidores, gerando impacto positivo na sociedade, com visão de longo prazo e resultados sustentáveis para lojistas e parceiros.

Nessa jornada, contamos com a ALLOSTECH, braço de inovação e tecnologia da companhia, que tem como essência ser a maior plataforma digital da América Latina

PLATAFORMA
ALLOSTECH



Além disso, a ALLOSTECH tem como objetivo ser uma ferramenta rentável que aumente a recorrência e o *share of life* dos consumidores, além de monetizar o conhecimento adquirido sobre eles. Essa frente está baseada em três pilares estratégicos:

RELACIONAMENTO

Aumentar o engajamento e conhecimento dos consumidores.

SOLUÇÕES FIGITAIS

Gerar vendas incrementais que sejam relevantes para o lojista.

MONETIZAÇÃO

Gerar novas linhas de receita a partir de nossos ativos.

Essa estratégia permite o desenvolvimento de novos produtos e soluções com base no profundo conhecimento do comportamento do consumidor, influenciando em toda a sua jornada.



Shopping Estação Cuiabá

RELACIONAMENTO

GRI 2-29

APP: UM RELEVANTE PONTO DE CONTATO COM O CONSUMIDOR

Como parte da estratégia de consolidação da nossa presença ao longo dessa jornada, em 2023, desenhamos e implementamos o **App Consumidor**.

O principal objetivo do desenvolvimento desse aplicativo é criar um ponto de contato direto e relevante com nossos consumidores. Assim, buscamos oferecer novas experiências e facilidades, mas também adquirir *insights* mais profundos sobre toda a sua jornada de compra.

Essa iniciativa, além de abrir novas oportunidades para a oferta de produtos e serviços, também proporciona a geração de dados, enriquecendo o conhecimento sobre nossos clientes.

PROGRAMA DE BENEFÍCIOS

Como um dos principais produtos embarcados no App Consumidor, temos o **Programa de Benefícios ALLOS**, que envolve lojistas e clientes.

O foco dessa iniciativa é ampliar o nosso conhecimento sobre o consumidor, aumentando

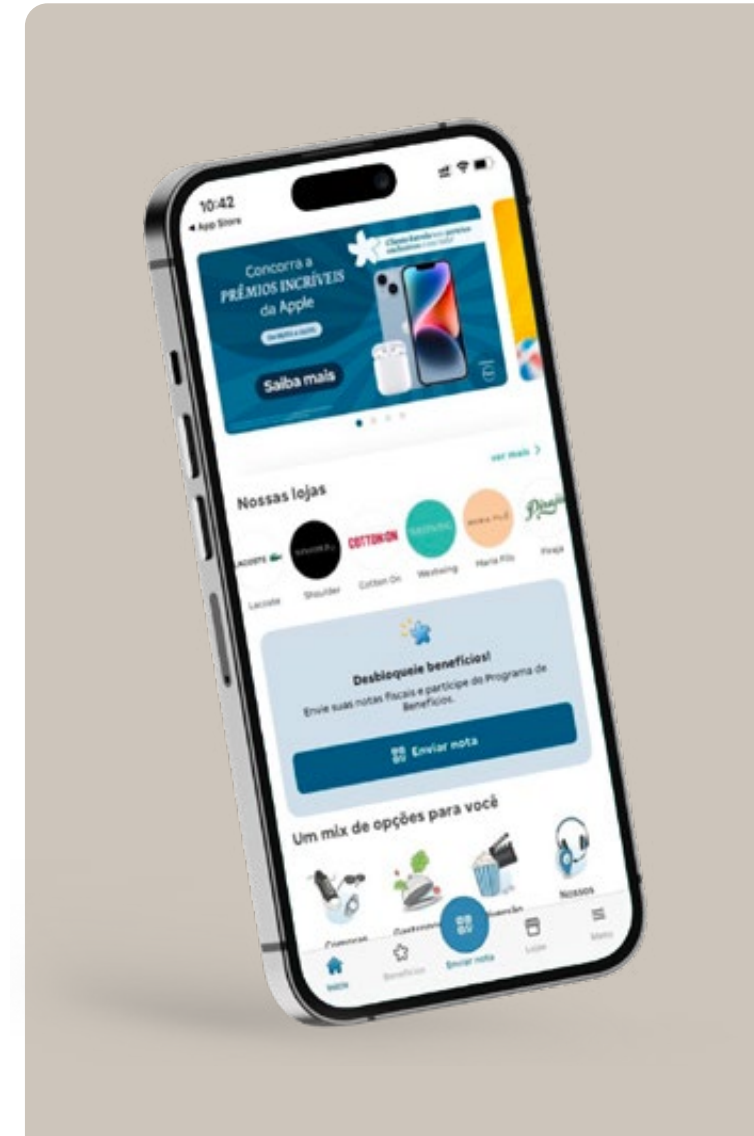
a sua recorrência nos shoppings da companhia, por meio da oferta de benefícios relevantes para os membros do programa, que hoje já produz importantes *insights* para o nosso negócio.

Além do grande valor para os consumidores, nossos lojistas também são beneficiados. Para ilustrar esse impacto positivo, a marca de chocolates Dengo registrou um aumento de 22% em vendas totais de suas operações, com a oferta de café expresso cortesia para determinadas categorias do programa.

Outro exemplo é a franquia L'Occitane Au Brésil no NorteShopping (RJ), onde 35% dos novos clientes da marca são captados por meio do Programa de Benefícios.

A iniciativa, que está ativa em oito shoppings da companhia, apresentou um crescimento expressivo em 2023, passando de 737 mil clientes cadastrados em janeiro para 903 mil em dezembro do mesmo ano.

O valor percebido pelos consumidores sobre os benefícios do programa é notável, uma vez que clientes engajados representam 20% das vendas totais dos shoppings participantes.



SOLUÇÕES FIGITAIS

Novos consumidores demandam um novo tipo de lojista e novos canais de compra. Por isso, disponibilizamos três soluções:

SOCIAL COMMERCE

Ampliamos a comodidade para os clientes consumirem no seu shopping preferido, possibilitando as compras via WhatsApp.

MARKETPLACE IN

Consumidores passam a ter sua loja preferida na palma de sua mão, comprando via site ou aplicativo do shopping.

MARKETPLACE OUT

Possibilitamos a compra de produtos dos nossos shoppings por outras plataformas digitais, que já fazem parte do dia a dia do consumidor, como o iFood.

MONETIZAÇÃO

O conhecimento do consumidor, aliado a canais diretos, gera oportunidades de mídia assertivas e poderosas.

A digitalização das jornadas dos consumidores e lojistas, por meio de ferramentas como aplicativos, sites e *marketplaces*, cria ambientes virtuais complementares ao ambiente físico dos shoppings.

Com isso, novos formatos de publicidade se apresentam como possibilidades viáveis para os nossos lojistas, passando a compor

o portfólio de produtos da helloo, comercializadora de mídia do grupo (saiba mais na página 31).

A troca de dados nesses ambientes digitais também gera um ativo importante na segmentação e direcionamento das campanhas. Assim, garantimos que a mensagem do lojista seja direcionada aos clientes com o comportamento de consumo aderente ao que está sendo comunicado, trazendo relevância e resultado.





NOVOS NEGÓCIOS E CORPORATE VENTURE CAPITAL

A ALLOSTECH também tem como um de seus objetivos possibilitar novas oportunidades de negócio para a ALLOS, abrindo avenidas de crescimento, gerando linhas de receita, otimizando custos e criando diferenciais competitivos para o negócio.

Para atingirmos esse objetivo, utilizamos as seguintes estratégias:

**Inovação Fechada;
Inovação Aberta;
Corporate Venture Capital.**

INOVAÇÃO FECHADA

Processo focado na geração de ideias, desenvolvimento e implementação de inovações, utilizando recursos internos da própria companhia.

Nesse modelo, envolvemos diversas áreas na construção de um novo produto e/ou serviço, ou no aprimoramento de modelos de negócios já existentes, com o objetivo de extrair mais valor da iniciativa.

INOVAÇÃO ABERTA

Foca no desenvolvimento de parcerias com agentes do ecossistema de inovação, visando resolver problemas de negócio e acelerar nosso processo de inovação interna.

Atualmente, temos mapeadas mais de 350 *startups*, e realizamos diversos projetos com várias destas empresas.



DNA DE INOVAÇÃO

Ao longo de 2023, participamos de diversos eventos de tecnologia que reforçam o nosso posicionamento enquanto marca inovadora. Dentre os mais relevantes, estão a participação no Startup Summit, Vtex day e Rio Innovation Week, além da Campus Party Goiânia, que aconteceu no Shopping Passeio das Águas, parte do nosso portfólio.

Nesses eventos, além de conexões com centenas de agentes do ecossistema, como startups, hubs de inovação e outras empresas, também realizamos palestras de diretores da ALLOS, contando sobre a estratégia macro de inovação da companhia.



DESAFIO ALLOS

GRI 2-29

Foi realizado, em 2023, o 1º Desafio ALLOS para *Startups*, que teve a missão de gerar e acelerar o desenvolvimento de soluções disruptivas, com foco nas necessidades de negócio da helloo, nossa empresa de *mídia out of home* (saiba mais na página 31).

Os desafios propostos abordaram diversos temas relacionados à área de mídia, como: tecnologia, inteligência comercial, produtividade, produção de conteúdo e a busca por soluções inovadoras.

Ao todo, foram 170 *startups* participantes, 33 pré-selecionadas e nove finalistas, as quais apresentaram suas soluções para uma banca avaliadora que contou com a presença de líderes da helloo e da ALLOS, além de convidados de diversas áreas da companhia.

Ao final do processo, as *startups* selecionadas passam para a fase de implantação de uma prova de conceito para validar as soluções apresentadas.

CORPORATE VENTURE CAPITAL

GRI 2-6

Além de trabalhar em parceria com *startups*, também investimos em negócios promissores com impacto em nossa estratégia. Esses investimentos são realizados de forma direta ou indireta, por meio da Hi Partners, o primeiro fundo de venture capital do Brasil focado em *retail techs*, do qual somos o principal acionista.

O objetivo desses investimentos é impulsionar *startups* que trazem soluções disruptivas para o setor do varejo, e que estão diretamente conectadas com a nossa estratégia.



helloo

A helloo faz parte do mercado de mídia digital *Out Of Home* (OOH), que oferece espaços de publicidade em duas verticais de alcance – *home* e shopping.

Essa estratégia de comunicação conversa com as pessoas onde elas consideram as suas compras (em casa) e onde elas decidem e materializam essa compra (no shopping). Dessa forma, essa ferramenta nos dá a possibilidade de estarmos presentes em toda a jornada do consumidor.

Com produtos inovadores e focados no crescimento de receita para seus clientes, a helloo está presente nos shoppings ALLOS, e em um portfólio adicional de parceiros, comercializando seu inventário digital e estático, além de oferecer ações de experiência para pequenas e médias empresas, grandes anunciantes e agências de publicidade. Essa frente representa também uma receita incremental para a companhia.

helloo,

ESTAMOS EM 49 CIDADES DO BRASIL EM

+5 mil

edifícios residenciais

+44 milhões

de pessoas impactadas (mês)

+12 mil

telas

+93

shoppings pelo Brasil



NATAL VAKINHA NA PORTA

Em dezembro de 2023, a helloo apoiou esta importante ação que arrecadou mais de R\$ 70 mil, viabilizando a compra de cestas natalinas para famílias das comunidades Favela dos Sonhos e Cidade de Deus, localizadas em Ferraz de Vasconcelos (SP).

Aproximadamente 30 mil pessoas realizaram doações para a iniciativa, resultante de uma parceria entre as empresas Vakinha (maior plataforma de arrecadação da América Latina), naPorta (logtech que viabiliza entregas de compras online em regiões com restrição) e a helloo, que divulgou a ação em mais de 2,6 mil prédios residenciais e sete shoppings em São Paulo.

CONTATO COM O CLIENTE

NPS

GRI 2-26 | 2-29

Além de estarmos constantemente atentos aos movimentos do mercado e aos avanços e tendências do setor, a visão do cliente sobre os nossos empreendimentos é fundamental na melhoria contínua dos shoppings. Trimestralmente, aplicamos pesquisas *in loco* nos shoppings do portfólio a partir da metodologia de Net Promoter Score (NPS).

No total, são realizadas 200 entrevistas por ciclo, totalizando mais de 35 mil entrevistas nos shoppings administrados pela companhia em 2023. Os dados colhidos no NPS são avaliados

internamente para reparação de pontos críticos, e são construídos planos de ação de cada shopping com o objetivo de melhorar continuamente a experiência dos nossos clientes, aproximando-nos do consumidor e ampliando sua representatividade.

Em 2023, alcançamos a nota de 67,5%, dentro da zona de qualidade da pontuação, e estamos comprometidos a buscar constantemente formas de melhorar a experiência do cliente de forma ativa.



SAC

GRI 2-26

O Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) é mais um ponto de contato direto que oferecemos aos nossos clientes. Este mecanismo é totalmente operado pelo time de atendimento dos shoppings, com o apoio da equipe de Marketing. 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.

Os registros também podem ser realizados de forma anônima, sem registro pessoal e devolutiva.

Em 2023, foram registrados pouco mais de 750 mil atendimentos no SAC, de diversas naturezas, por meio do WhatsApp, telefone ou presencialmente.



TECNOLOGIA

Por ser um tema de extrema relevância para a manutenção de processos internos de toda a companhia, a identificação e implementação de sistemas foi prioridade desta gestão.

O foco da área de tecnologia em 2023 foi a seleção dos sistemas para unificar as operações que abrangem toda a companhia. Em conjunto com uma consultoria especializada, foi desenvolvido um *roadmap* de integração, que está em execução desde o primeiro semestre de 2023, focado nos temas:

BUSINESS CASE

Estudo detalhado para definição dos sistemas responsáveis pelos processos da companhia.

DADOS

Arquitetura de dados e unificação das operações de toda a ALLOS.

Como ação prioritária realizada já no início do ano, destacamos uma solução transitória de dados, que possibilitou a consolidação dos dados de duas operações diferentes no decorrer dos processos de estudo de unificação de sistemas, com uma visão integrada de toda a companhia.

Além disso, focamos na comunicação entre empreendimentos e escritórios, com a entrega de serviços de tecnologia adequados, viabilizando a realização de videoconferências, harmonização de sites, domínios de shoppings e e-mails corporativos.

CYBER SEGURANÇA

Unificação dos arcaouços de segurança para proteger e conectar dois ambientes diferentes.

DIGITAL

Definição da estratégia digital, contemplando os meios físicos e eletrônicos.

Em 2023, nosso time de tecnologia entregou 32% das sinergias totais, em linha com o definido pelo IMO, e permanece focado na conclusão desse *roadmap* até 2025, com a finalização da unificação do ERP, *cloud*, datacenter e CRM da companhia.

Para dar andamento às ações de médio prazo, finalizamos o processo de definição do sistema ERP a ser utilizado pela companhia a partir de 2024, responsável pela integração de sistemas internos, e realizamos um pré-projeto amplo de unificação.

Assim, estamos adaptando a ferramenta de cobrança e negociação de um dos legados para esse novo sistema, seguido da inclusão de todas as empresas da companhia na ferramenta.

Também definimos a arquitetura de dados que vai abranger toda a nossa operação, que será implementada ao longo de 2024.

Ao final de 2023, o time de tecnologia entregou a unificação das soluções de segurança e da ferramenta de privacidade.

Desempenho financeiro

GRI 201-1

RESULTADOS

O ano de 2023 representou um período desafiador para nós. Neste primeiro ano de companhia combinada, superamos a missão de atuar sem rupturas operacionais, que culminaram em excelentes resultados.

Em 2023, capturamos R\$ 80,6 milhões em sinergias, sendo R\$ 53,3 milhões em receitas e R\$ 27,3 milhões em custos e despesas, comprovando o sucesso no processo de integração e a aderência ao plano de captura.

Outro marco do ano foram as informações sobre grandes varejistas que passaram por estresse financeiro. Em função disso, áreas nobres foram retomadas pelo controle dos shoppings, possibilitando grandes oportunidades de melhoria de mix de lojas, por meio de ressignificações de seus usos.

Mesmo com um impacto momentâneo nas taxas de ocupação, nossas equipes comerciais trabalharam de forma intensa, trazendo novos lojistas que performaram acima da média do varejo nacional. Isso nos possibilitou registrar uma receita líquida de R\$ 2,7 bilhões no ano, um crescimento de 8,1% em relação ao ano de 2022.

O NOI do ano de 2023 foi de R\$ 2,4 bilhões, e o EBITDA ajustado de R\$ 2,0 bilhões, aumentos de 8,2% e 10,5% em relação ao ano anterior, respectivamente.

A margem EBITDA expandiu 162 bps atingindo 74,5%, reflexo, principalmente, da captura de sinergias da combinação de negócios. O FFO do ano atingiu R\$ 1,2 bilhão, um crescimento de 16,3% com aumento de 317 bps em margem FFO, alcançando 45,2%.

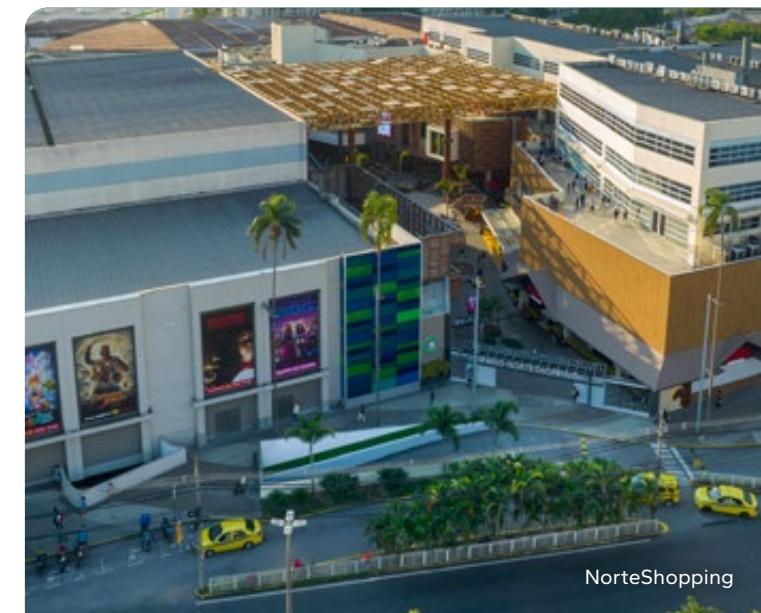
Os avanços na gestão do portfólio também foram destaques no ano. Anunciamos seis desinvestimentos totais e outros quatro parciais, que geraram R\$ 1,8 bilhão em caixa.

Esse movimento permitiu concentrar nossas participações em ativos estratégicos, que são a base da nossa plataforma de varejo, além de fortalecer o nosso balanço, possibilitando a remuneração dos acionistas e dando flexibilidade para a companhia aproveitar oportunidades de alocação de capital.

Sob o ponto de vista de desempenho da ação,

fechamos o ano com uma valorização de 60,5% e passamos de um volume médio trimestral de negócios na B3 de R\$ 66 milhões por dia no primeiro trimestre, para R\$ 116 milhões diários ao final do ano.

Encerramos 2023 com peso de 0,6% no índice Ibovespa B3. Esse salto de liquidez da ação trouxe impactos para a composição do free float, que, ao final do ano, era composto de 41% de acionistas estrangeiros e 59% de acionistas locais.



DESTAQUES FINANCEIROS DE 2023:

R\$ 2,71 bi

RECEITA LÍQUIDA ANUAL

R\$ 2,02 bi

EBITDA AJUSTADO

74,5%

MARGEM EBITDA

R\$ 2,44 bi

NOI

92,9%

MARGEM NOI

R\$ 1,22 bi

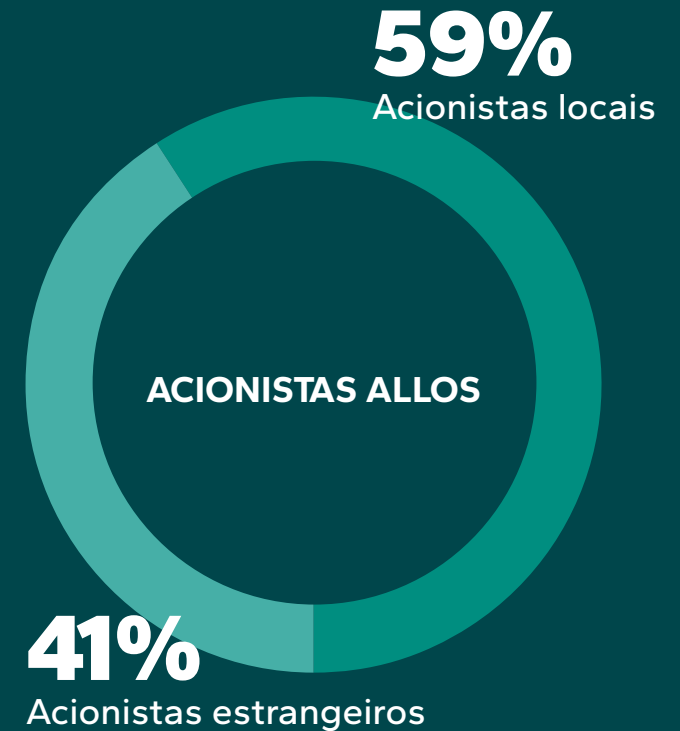
FFO

R\$ 7,45 bi - R\$ 6,77 bi = R\$ 684,47 MM

VALOR TOTAL GERADO

VALOR TOTAL DISTRIBUÍDO

VALOR TOTAL RETIDO



03

nossa gestão





Governança corporativa

GRI 3-3

ÉTICA E GOVERNANÇA

Com o compromisso declarado em prol de uma governança robusta e a conduta ética inegociável, somos a única companhia do setor a integrar o [Novo Mercado](#), ao final de 2023.

Essa participação garante o seguimento de práticas de transparência e governança altamente diferenciadas, visto que o Regulamento do Novo Mercado exige e conduz as empresas ao mais alto padrão de governança, com adoção de práticas voluntárias que vão além do estipulado pela legislação brasileira.

Os compromissos adotados na condução ética e íntegra foram redesenhados em 2023, direcionando a conduta e o dia a dia de todos os nossos colaboradores.

CANAL DE ÉTICA

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

Oferecemos aos nossos *stakeholders* um canal de ética, de tratamento confidencial e anônimo, que apura condutas praticadas por colaboradores e terceiros que violem as leis, diretrizes de Saúde e Segurança do Trabalho ou políticas internas, especialmente Código de Ética e de Conduta e a Política Anticorrupção.

Esses desvios são avaliados sob a supervisão dos órgãos de governança, incluindo severidade, tipologia, procedência e recorrência.

As informações registradas são recebidas por uma empresa independente e especializada, reforçando o sigilo no recebimento e apuração dos incidentes, assim como a segu-

rança de todos os envolvidos (denunciante, denunciado e eventuais testemunhas), não sendo tolerado qualquer tipo de retaliação frente às denúncias.

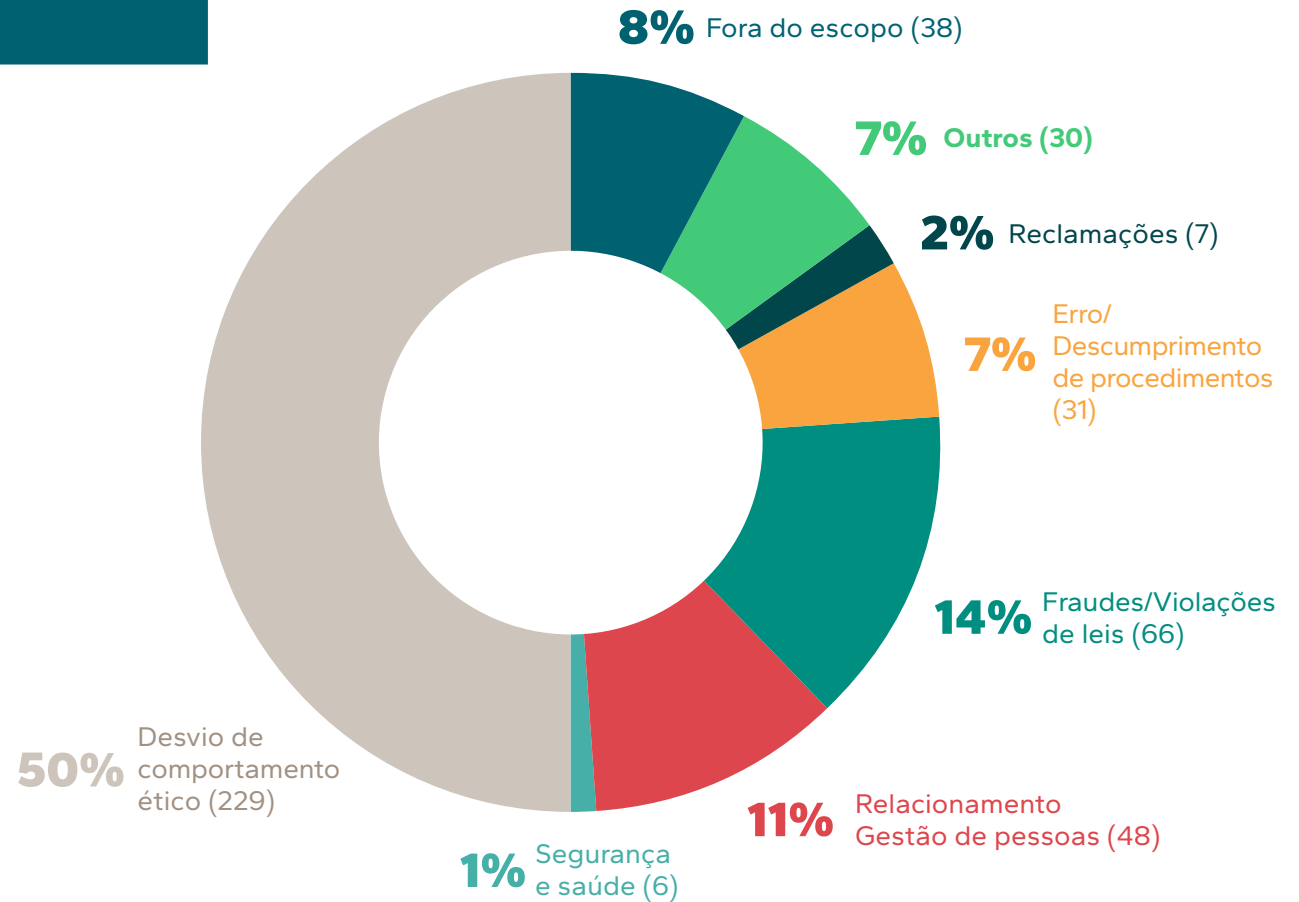
Caso seja comprovada a infração, podemos aplicar medidas disciplinares, incluindo advertências, suspensões e até mesmo demissão por justa causa, ou rescisão de contrato em casos envolvendo terceirizados.



CANAL DE ÉTICA

Para acessar o canal de ética [clique aqui](#) ou entre em contato pelo telefone 0800 591 8825

Em 2023, foram analisados 455 casos. Desse total, 30% dos relatos foram realizados de forma identificada e 50% foram considerados procedentes, sendo os responsáveis encaminhados para as sanções cabíveis.



ESTATUTOS, CÓDIGOS E POLÍTICAS

O modelo de gestão da companhia segue os mais altos níveis de governança perante o mercado e a sociedade, 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.

Durante o ano de 2023, as políticas que orientam os comportamentos esperados pela companhia, tais como o Código de Ética e Conduta, a Política Anticorrupção e a Política de Sustentabilidade da ALLOS, foram revisados e aprovados pelo Conselho de Administração.

CÓDIGO DE ÉTICA E DE CONDUTA

Uma das ações prioritárias de 2023 foi a elaboração do Código de Ética e de Conduta para guiar as ações dos colaboradores da companhia, em sinergia com os valores e comportamentos estabelecidos como norteadores do negócio.

Com a fusão e o aumento do portfólio de shoppings, a responsabilidade perante todos os *stakeholders* também se expandiu. Assim, apresentamos este documento unificado que reflete o compromisso e o comportamento esperado dos nossos colaboradores e forne-

cedores com a ética, a integridade e a responsabilidade socioambiental.

Nele, constam as diretrizes para comportamentos e conduta diária, garantindo a integridade dos nossos processos, de forma a alavancar o desempenho e bem-estar de todos os públicos envolvidos em nossas operações.

Esse material é apresentado a todos os *stakeholders* e está disponível de forma pública [aqui](#).



CONFLITO DE INTERESSES

GRI 2-15

Para assegurar a transparência e integridade de nossas operações, temos formalizada uma Política de Transação com Parte Relacionadas.

Em possíveis casos de conflito de interesses, nos quais os membros envolvidos nas discussões e tomadas de decisão tenham o poder de influenciar ou direcionar resultados, estes devem imediatamente se declarar conflitantes e se ausentar da decisão. O não cumprimento destas orientações pode implicar em sanções disciplinares.

Confira aqui a [Política de transação com partes relacionadas](#).

POLÍTICAS

GRI 2-23 | 205-2

Em sintonia com os valores que guiam nossas ações, nossos processos são pautados pela integridade, ética e transparência nos negócios. Dessa forma, as atividades e decisões são baseadas em políticas robustas, considerando padrões de conduta e diretrizes internacionais de melhores práticas.

Temos como base diversas políticas aprovadas, que abrangem todo o negócio e são de conhecimento de colaboradores e fornecedores que lidam diretamente com os nossos negócios. Dentre elas, citamos:



Estatuto social

Documento que estabelece e regulamenta os direitos e deveres da ALLOS



Política
Anticorrupção



Política de
Sustentabilidade



Política de Transação com
Partes Relacionadas



Política de
Remuneração



Política de Diversidade
e Inclusão

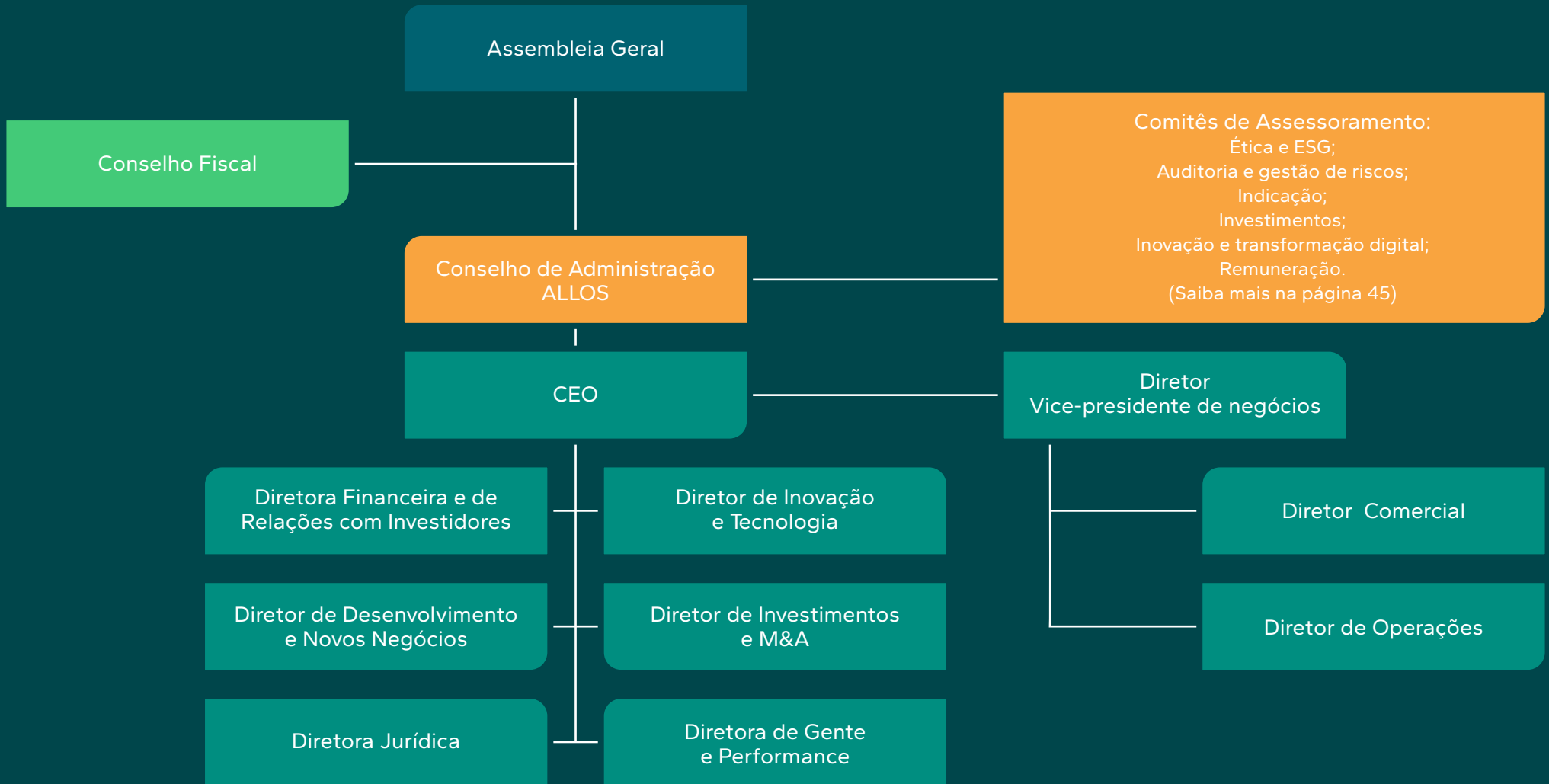


Política de
Gerenciamento de Riscos



ESTRUTURA E ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA

GRI 2-10 | 2-19



CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO (CA)

O Conselho de Administração da ALLOS é o mais alto órgão de governança e administrativo da companhia, responsável por orientar e decidir sobre as questões estratégicas do negócio.

Sua natureza é colegiada, visando proteger e valorizar o patrimônio da companhia e otimizar o retorno sobre o investimento no longo prazo.

Em 2023, sua composição foi reformulada, contemplando de cinco a nove conselheiros, com o mesmo número de suplentes, eleitos e destituíveis por Assembleia Geral, com mandatos unificados de um ano e reeleição permitida por regimento interno.

O CA mantém um presidente eleito pelos membros do Conselho, guardião das responsabilidades do órgão, que tem em seu escopo a orientação geral dos negócios da companhia, a aprovação do orçamento geral e plano estratégico, a eleição e destituição de diretores, bem como a designação das atribuições de cada diretoria.

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

RENATO RIQUE

Presidente Executivo do Conselho

PETER BALLON

Membro do Conselho

MARCELA DRIGO

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

Para mais sobre a atuação e responsabilidades do Conselho de Administração [clique aqui.](#)



Shopping VillaLobos

CONSELHO FISCAL

O Conselho Fiscal é um órgão não permanente e independente dentro da estrutura de governança da ALLOS, instalado por deliberação da Assembleia Geral ou a pedido dos acionistas.

É composto por um número determinado de membros, entre três e cinco, com mesmo número de suplentes, sejam eles acionistas ou não.

Entre as suas competências, estão a fiscalização dos atos dos administradores e a análise das demonstrações financeiras periodicamente, com foco na transparência.



Bangu Shopping

CONSELHO FISCAL

RENATO RIBEIRO DE ANDRADE BOTELHO

Membro Efetivo

JORGE ROBERTO MANOEL

Membro Efetivo

ANDREA AZEREDO

Membro Efetivo

Para mais sobre a atuação e responsabilidades do Conselho Fiscal [clique aqui](#).

REMUNERAÇÃO

Para estabelecer a remuneração do Conselho de Administração, Conselho Fiscal e comitês de assessoramento (quando aplicável), consideramos as práticas de mercado, análise de *benchmarking* e contamos com apoio de uma consultoria especializada. Esta remuneração é recomendada pelo Comitê de Remuneração e aprovada pelo Conselho de Administração.

Para mais sobre a Política de remuneração de administradores [clique aqui](#).



DIRETORIA EXECUTIVA

Em 2023, tanto a Diretoria Executiva quanto suas atribuições foram reformuladas, passando a vigorar as determinações do novo Estatuto Social.

A Diretoria Executiva é composta por, no mínimo, três e, no máximo, dez membros. Deste total, é imprescindível a eleição de um Diretor Presidente e um Diretor de Relações com Investidores, os demais sendo

de deliberação interna. Estes executivos têm a responsabilidade de exercer seu papel de forma a manter o funcionamento e regular os negócios de suas áreas dentro da companhia, em seu curso normal.

Os diretores são eleitos e destituíveis pelo Conselho de Administração, com prazo de mandato unificado de três anos, sendo permitida a sua recondução.

REMUNERAÇÃO

A remuneração da Diretoria Executiva é composta por uma parcela fixa e outra variável. Com o apoio de consultoria externa especializada, foi desenhado um modelo de remuneração fixa, que se baseia no mercado e na estratégia de remuneração da companhia, além de fatores como: conhecimentos técnicos e gerenciais, fatores de solução do problema e responsabilidade por resultados.

Na remuneração variável, estão incluídos dois incentivos:

INCENTIVO A CURTO PRAZO:

- Programa de metas: bônus anual;
- Performance do executivo: a partir da análise de metas corporativas da companhia e específicas de cada área, garantindo que o desempenho esteja alinhado aos objetivos estratégicos da ALLOS. Para 2024, estão previstas metas relacionadas aos resultados financeiros, operacionais e de sustentabilidade;

INCENTIVO DE LONGO PRAZO:

- Baseado em ações da companhia e em benefícios de acordo com as políticas e práticas internas da companhia.

DIRETORIA EXECUTIVA

RAFAEL SALES
CEO

LEANDRO LOPES
Vice-Presidente de Negócios

DANIELLA GUANABARA
Diretora Financeira e de
Relações com Investidores

FELIPE ANDRADE
Diretor Comercial

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

RENATA CORREA
Diretora de Gente
e Performance

VICENTE AVELLAR
Diretor de Operações

Para mais sobre a atuação e responsabilidades da Diretoria Executiva [clique aqui](#).



COMITÊS

GRI 2-9 | 2-10 | 2-12 | 2-14

Contamos com seis comitês de assessoramento, de caráter consultivo e permanente, regidos individualmente por documento próprio e de acordo com a legislação.

A função dos membros dos comitês é indelegável e sua participação é passível de substituição pelo Conselho de Administração em

casos de vacância. Os membros dos comitês são escolhidos pelo CA com mandatos unificados de um ano.

ÉTICA E ESG

Responsável pelo monitoramento e funcionamento do sistema de ética e ESG da companhia, fazendo o acompanhamento da evolução de melhores práticas.

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

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.

COMPOSIÇÃO:

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

INDICAÇÃO

As atribuições deste órgão, enquanto comitê de assessoramento, incluem a 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.

Este comitê é composto por quatro membros, sendo vedada a participação de diretores neste órgão.

COMPOSIÇÃO:

- Renato Rique;
- Volker Kraft;
- Peter Ballon;
- Cláudia da Rosa Cortês de Lacerda.

INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

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

Dentre as suas funções, estão: assessorar o CA sobre a definição da estratégia de inovação e transformação digital da companhia, com base no acompanhamento e avaliação de cenários e tendências da área, além de avaliar projetos, iniciativas e propostas de investimentos e emitir recomendações sobre assuntos relacionados.

COMPOSIÇÃO:

- Rafael Sales;
- Alberto Serrentino;
- Alexandre Silveira Dias;
- Luiz Alberto Quinta;
- German Pasquale Quiroga Vilardo.



AUDITORIA E GESTÃO DE RISCOS

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.

Fazem parte de suas funções: recomendar o CA sobre os serviços de auditoria

independente, avaliar demonstrações financeiras, acompanhar e avaliar as atividades da auditoria interna da companhia.

COMPOSIÇÃO:

- Luiz Alberto Quinta;
- Mauro Moreira;
- Luiz Alves Paes de Barros.

INVESTIMENTOS

Ao Comitê de Investimentos são delegadas as seguintes atribuições: avaliar as propostas, planos de negócios e pesquisas elaboradas pelas diretorias sobre investimentos necessários (que dependam da aprovação do CA), assessorar o conselho sobre as propostas apresentadas e a celebração de contratos, revisando os documentos a serem assinados.

Fazem parte da composição deste comitê três a quatro membros, sendo um deles nomeado coordenador.

COMPOSIÇÃO:

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

REMUNERAÇÃO

Este comitê é composto por quatro membros e recomenda o CA na aprovação de políticas na diretriz de remuneração dos administradores, incluindo bônus e incentivos, alinhando os interesses destes aos dos acionistas e aos objetivos da companhia, assegurando a atração e retenção de profissionais qualificados.

Além disso, é o responsável por aprovar concessões relativas a manutenção de incentivos de longo prazo em casos de desligamento da companhia.

COMPOSIÇÃO:

- Renato Rique;
- Fernando Maria Guedes Machado Antunes de Oliveira;
- Marcela Drigo;
- Volker Kraft



COMBATE À CORRUPÇÃO

GRI 2-24 | 2-29 | 205-1 | 205-2

Com foco em nosso compromisso de combate à corrupção, em 2023, promovemos treinamentos com base na **Política Anticorrupção** para todos os colaboradores por meio do Saber on-line, plataforma de treinamentos da companhia.

Essa capacitação obrigatória é oferecida de forma *gamificada*, exigindo a interação dos participantes na plataforma com personagens, exemplos de situações reais, vídeos e itens interativos para trazer dinamismo ao treinamento.

Entre os temas abordados, estão: 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.

Ao final ano de 2023, 90% dos colaboradores com acesso individual ao treinamento cumpriram a capacitação.

Neste mesmo modelo, oferecemos o treinamento do **Código de Ética e de Conduta** para todos os colaboradores corporativos, que aborda os temas: direitos humanos; diversidade e inclusão; respeito às leis; combate ao assédio; sustentabilidade ambiental; tolerância zero com corrupção; conflito de interesses; brindes, presentes e hospitalidade; integridade financeira; uso de dados e privacidade; sigilo e segurança da informação; informações privilegiadas; conduta nas redes sociais e nossas responsabilidades.

100% dos colaboradores com acesso individual ao treinamento concluíram a capacitação.

Além disso, 64% dos demais colaboradores realizaram a formação em grupos, com o apoio de pontos focais em suas áreas.



1ª SEMANA DE COMPLIANCE ALLOS

Comprometida com as boas práticas de mercado e a conformidade com leis e normas, promovemos a 1ª Semana de Compliance da companhia. Com o slogan “**Sobre fazer as escolhas certas**”, o foco dessa ação foi a conscientização sobre o tema.

Ao longo da semana, foram disparadas pí-lulas de conhecimento para todos os colaboradores corporativos e times de campo, reite-rando a importância dos seguintes temas:

- **Código de Ética e de Conduta**, que direciona comportamentos, garantindo a integridade dos nossos processos e alavancando desempenho;
- **Políticas Corporativas**, que trazem diretrizes e normas para que todos os times adotem padrões de comportamento adequados aos objetivos e necessidades da companhia;

- **Canal de ética** aberto para denúncias, sugestões e reclamações de forma anônima, 24h por dia.

Além disso, durante a semana, promovemos uma conversa entre a Diretora Jurídica, Paula Fonseca, o Gerente de Riscos e Compliance, Gustavo Motta, e Bruno Massard, Diretor da EPIQ (empresa líder mundial em apoio a serviços jurídicos) e especialista em *compliance*, anticorrupção, gestão de riscos corporativos e auditoria interna.

Para aumentar ainda mais o alcance desses temas, os painéis de mídia da helloo foram utilizados para atingir também lojistas e clientes sobre os temas de *compliance* e anticorrupção.





PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS

GRI 418-1

Com o avanço da estratégia digital, a garantia da segurança e privacidade de dados é um pilar essencial na manutenção da confiança entre os *stakeholders* da companhia.

A privacidade e proteção de dados, sejam eles da companhia, dos nossos colaboradores, parceiros ou clientes, são uma prioridade para nós.

Com a unificação das estruturas de Privacidade e Proteção de Dados Pessoais, além do controle de dados e modelos de segurança, implementamos uma comissão, conduzida por um profissional referência em LGPD focado em shoppings centers.

Essa comissão é apoiada por uma equipe composta por membros que atuam como guardiões dessa área essencial para o modelo de negócio. A nova estrutura conta com profissionais dos times de Marketing, Inovação, Departamento pessoal e SAC de forma não fixa, além de membros fixos das áreas de TI e Jurídico, com o objetivo de monitorar o andamento dos projetos relacionados aos temas de proteção de dados.

Além disso, dentre as inúmeras diligências adotadas pela área de Privacidade e Proteção de Dados em 2023, destacamos:

- Trabalho de elaboração dos Avisos e Políticas de Privacidade da ALLOS;
- Criação de registro único das operações de tratamento de dados pessoais da Companhia (ROPA);
- Adequação das atividades relacionadas à coleta de *cookies*, em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais;
- Implementação de *software* para atendimento e gerenciamento automatizado dos direitos dos titulares, visando prover melhor interação com os titulares de dados através da Central de Privacidade;
- Unificação da Central de Privacidade disponibilizada em todos os sites da ALLOS e seus shoppings;
- Implementação de melhorias em processos e controles de proteção de dados e privacidade;
- Ações de conscientização em proteção de dados, com disparos de pílulas e realização de treinamentos.

Em 2023, não identificamos nenhum caso de violação de privacidade, considerando dados de clientes ou da companhia.

Gestão de riscos

GRI 2-17 | 2-24 | 201-2 | 205-1

Nossa área de riscos passou por modificações e reestruturações em 2023. Nesse processo, uma nova Matriz de Riscos foi amplamente discutida com o CEO e a diretoria executiva, sendo devidamente aprovada, em conjunto com a Política de Gerenciamento de Riscos, pelo Conselho de Administração.

Uma vez aprovada, a área de riscos realizou o mapeamento das iniciativas de controles internos, indicadores e eventuais contingências para os riscos priorizados em conjunto com as áreas de negócio envolvidas nos processos. Em paralelo, uma análise da efetividade dessas iniciativas está em andamento, para avaliar a continuidade dos projetos.

Como parte das reestruturações implementadas em 2023, para o fortalecimento da cultura de riscos da companhia, estruturamos um processo para a emissão de um Relatório Anual de Riscos, com a tendência de impacto e probabilidade dos riscos avaliados.

DEPARTAMENTO DE COMPLIANCE E RISCOS

Implementamos, em 2023, um Departamento de *Compliance* e Riscos, reconhecendo a importância estratégica de uma área focada nestes aspectos cruciais para o negócio. Este novo órgão está segmentado da área de Auditoria Interna, em conformidade com as melhores práticas de governança corporativa.

Com a criação desse departamento, unimos esforços para coibir práticas de corrupção, fraudes nos negócios e irregularidades. A área de *Compliance*, responsável pelo Programa de *Compliance* da ALLOS, auxilia na disseminação da cultura ética e de integridade, governança corporativa, além de apoiar a aplicação de regulamentos e a apuração de incidentes reportados no Canal de Ética.

Para garantir o engajamento e nivelamento de conhecimentos sobre o tema, promovemos um treinamento de riscos especificamente voltado à alta liderança da companhia com 100% de adesão. Com uma compreensão apurada da complexidade e dos riscos associados às suas áreas e à companhia como um todo, as lideranças são capazes de tomar decisões com base em informações de forma ponderada e alinhada com os objetivos do negócio.



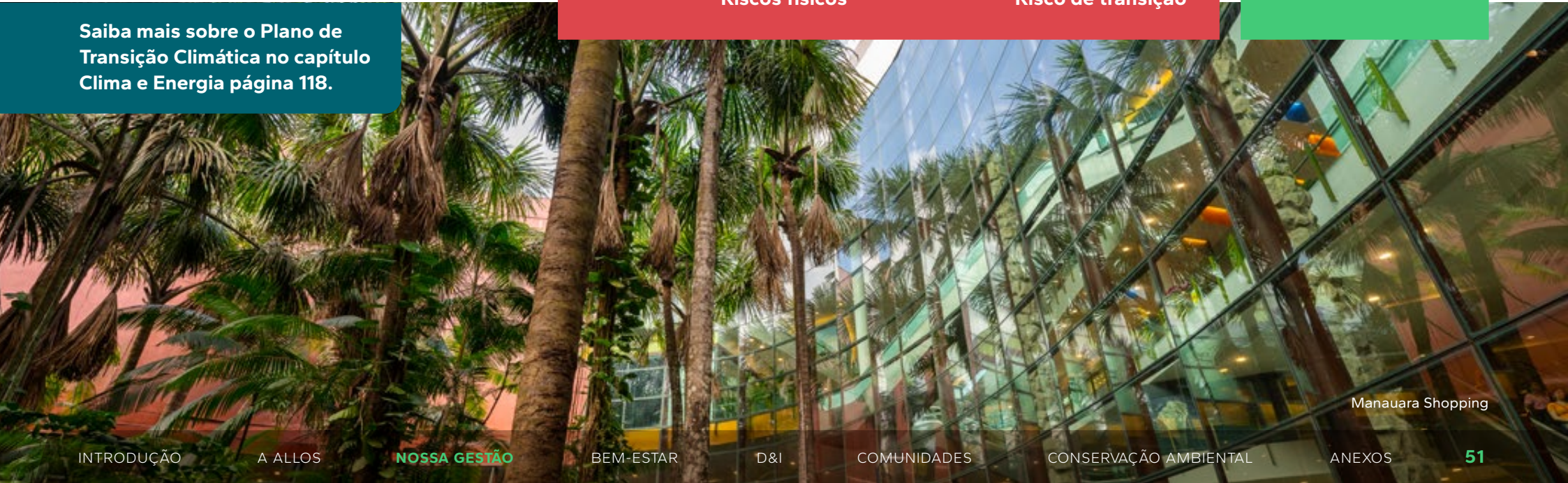


GESTÃO DE RISCOS CLIMÁTICOS

Em 2023, finalizamos o nosso Plano de Transição Climática, que deu origem à primeira Matriz de Transição Climática, sob a responsabilidade do time de gestão e monitoramento de riscos.

Priorizando a integração da gestão de riscos climáticos, foi realizado um estudo, com uma consultoria parceira especializada, para identificar e priorizar os riscos e oportunidades relacionados à agenda.

Saiba mais sobre o Plano de Transição Climática no capítulo Clima e Energia página 118.





Estratégia de sustentabilidade

GRI 2-12 | 2-13 | 2-14 | 2-17 | 2-24 | 2-29

Seguimos atentos à pauta da sustentabilidade. Por isso, nos estruturamos sobre uma estratégia sustentável profundamente interligada ao nosso modelo de negócio.

Para criar e desdobrar estratégias de sustentabilidade aplicáveis e efetivas, mantemos toda a nossa liderança engajada no tema, com horizontes e metas claras e distribuídas de forma transversal por todas as áreas.

Contamos com um **Comitê de Ética e ESG**, composto por três conselheiros do Conselho de Administração, responsável por:

- Orientar a estratégia ESG da companhia, recomendando ações prioritárias relativas às questões sociais, ambientais e de governança;
- Orientar a estratégia e o desenvolvimento do Programa de *compliance* da companhia;
- Revisar as políticas e regulamentos internos relacionados à ética, governança, *compliance* e sustentabilidade para aprovação do CA.

Conectada ao comitê, a **Comissão de Sustentabilidade** envolve diretores estatutários e adjuntos da companhia em funções relativas ao tema, como:

- Avaliar riscos e oportunidades e propor ao Comitê de Ética e ESG estratégias relacionadas aos temas ESG, estabelecendo prioridades;
- Gerir ações focadas na implementação das estratégias da companhia e disseminação da cultura ESG aos colaboradores;

- Atuar na elaboração e revisão do Relatório de Sustentabilidade;
- Sugerir melhores práticas de mitigação de riscos ESG;
- Apurar potenciais casos de descumprimento da Política de Sustentabilidade, determinando ações corretivas ou sanções;
- Definir os compromissos voluntários relacionados aos temas de desenvolvimento sustentável aos quais devemos aderir;
- Reporte trimestral para o Comitê de Ética e ESG.

Durante 2023, a comissão manteve o foco na renovação dos compromissos e objetivos para 2030 e 2040 e seus desdobramentos, elegendo embaixadores internos para cada tema. Estes guardiões são os responsáveis pela construção e implementação dos planos de ação e pelo monitoramento constante das metas.

Além disso, trimestralmente, participam de

um fórum para apresentar os resultados e compartilhar melhores práticas, visando uma evolução sustentável.

Mesmo durante um ano atípico de fusão, obtivemos avanços na frente de sustentabilidade, e seguimos com foco nos processos e controles de forma a escalar conceitos e valores nos temas ESG.



MATERIALIDADE

GRI 2-24 | 2-29 | 3-1 | 3-2

Em 2023, o estudo de materialidade foi atualizado para refletir com assertividade nossas prioridades.

Essa matriz deve passar por revisões sempre que houver mudança em nossos negócios ou no contexto do setor em que estamos inseridos, refletindo a realidade atual do momento da companhia.

Em parceria com uma consultoria especializada, atualizamos os temas prioritários, por meio de um estudo de dupla materialidade. Este processo foi composto por quatro etapas, incluindo uma pesquisa profunda sobre o mercado atual, tendências globais e setoriais, além de um estudo de pares e do envolvimento de *stakeholders* internos e externos.

Foram consultados lojistas, fornecedores, consumidores e colaboradores de forma direta por meio de uma pesquisa online e via pesquisa secundária a acionistas, associações setoriais, investidores, reguladores e sociedade civil organizada, de forma a identificar a citação espontânea e o posicionamento institucional desses grupos sobre temas socioambientais relevantes para o setor.

1 **STAKEHOLDERS E MÉTODOS DE CONSULTA**

Identificação de 11 grupos de *stakeholders* estratégicos a serem incluídos na pesquisa e métodos de consulta a serem aplicados no processo;

2 **MAPEAMENTO DE TEMAS POTENCIAIS**

Definição dos 26 temas potencialmente materiais para a ALLOS, e alinhados à estratégia da companhia, a serem incluídos na pesquisa;

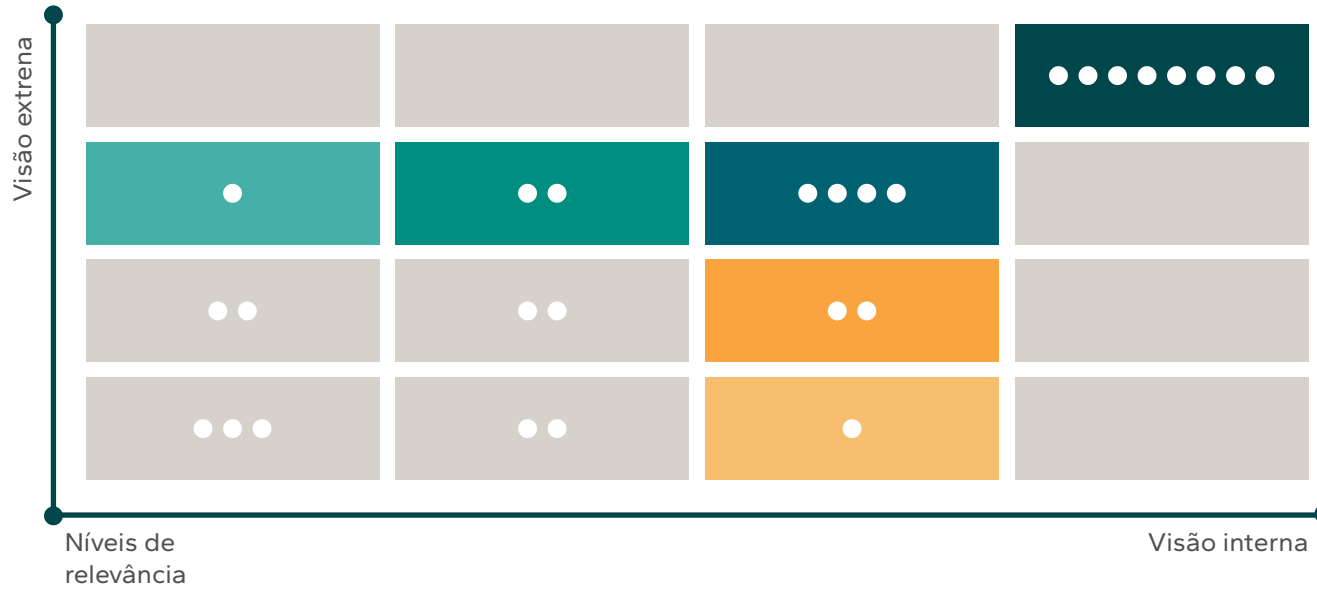
3 **PESQUISA SECUNDÁRIA E CONSULTAS**

Aplicação da consulta com *stakeholders* e realização de pesquisas online com 5.836 respondentes e uma pesquisa secundária feita com 36 instituições;

4 **MATRIZ DE MATERIALIDADE**

Consolidação da Matriz de materialidade da ALLOS, associada à estratégia ESG da companhia.

MATRIZ DE MATERIALIDADE



Ética e integridade dos negócios
Mudanças climáticas
Água
Resíduos
Saúde, bem-estar e segurança
Diversidade e inclusão
Desenvolvimento de colaboradores
Desenvolvimento local

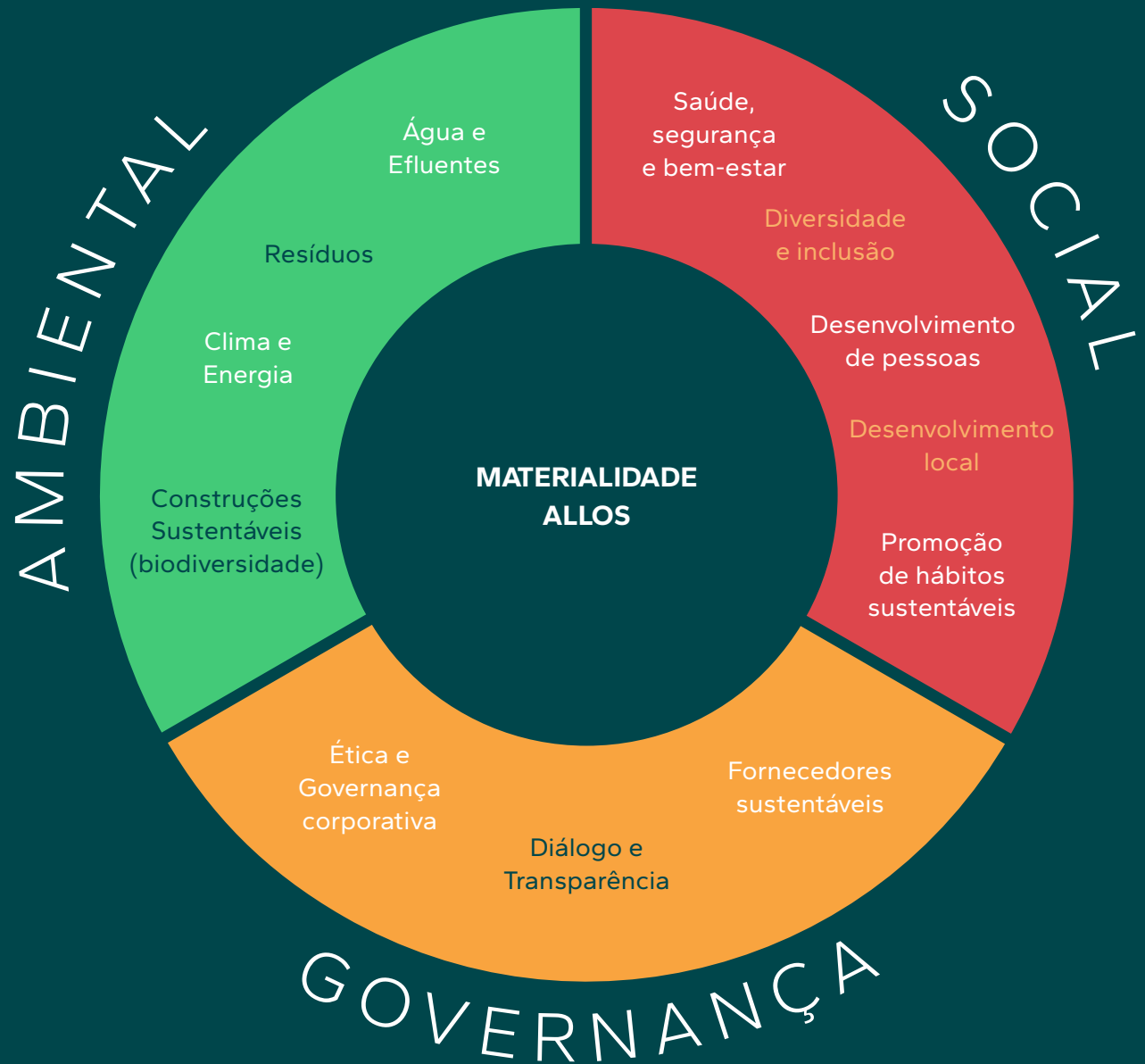
Energia
Transparência e reporte
Governança Corporativa
Espaços seguros e saudáveis
Fornecedores sustentáveis

Diálogo com *stakeholders*
Biodiversidade
Privacidade e proteção de dados
Espaços inclusivos e plurais
Promoção de hábitos sustentáveis



A atual priorização de temas materiais foi aprovada pela alta liderança em reunião com os executivos da companhia, incluindo o CEO, e aprovada formalmente no Comitê de Ética e ESG representado por três conselheiros do Conselho de Administração.

A partir da materialidade e do estudo das externalidades positivas e negativas da companhia, foi realizada uma revisão estratégica com relação ao nosso posicionamento, que resultou em nosso novo modelo de atuação, os **Sustainable Life Centers**, espaços que promovem e inspiram a sustentabilidade.



Sustainable Life Centers

Nossa estratégia de sustentabilidade foi revisitada em 2023 para atender com mais precisão esse novo momento da companhia.

Os hubs dos *Sustainable Life Centers* são a materialização dessa estratégia, estabelecendo compromissos para as áreas prioritárias de sustentabilidade, com planos de ação para alcançar as metas traçadas até 2030, em linha com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.

Acreditamos no crescimento do negócio de forma responsável, aliada à mitigação de impactos e a geração de valor da companhia. Nossa plataforma ESG representa esse alicerce para a evolução de uma empresa sustentável, comprometida com o avanço das questões sociais, ambientais e de governança.

Todos estes compromissos são monitorados de forma constante pela Comissão de Sustentabilidade da companhia, para que possamos acompanhar em tempo real os avanços e possíveis mudanças de rota exigidas pela jornada.

Esses quatro hubs são os temas que vão guiar este relatório no decorrer dos próximos capítulos.



Parque Dom Pedro

Hubs

GRI 3-2 | 3-3



BEM-ESTAR E DESENVOLVIMENTO HUMANO

(página 58)

Promover o desenvolvimento pleno de nossos colaboradores e clientes. Fomentar e investir no bem-estar, capacitação, saúde e segurança dos colaboradores por meio de espaços seguros e saudáveis.

COMPROMISSO 2030

- Manter ou superar **85% de engajamento** dos colaboradores.
- **100%** dos colaboradores com **planos de desenvolvimento**.
- Conscientizar e estabelecer ações concretas para promover o **bem-estar** de nossos colaboradores e clientes.

DIVERSIDADE E INCLUSÃO

(página 76)

Alavancar a construção de relações e lugares diversos e inclusivos, por meio de ações de diversidade e inclusão e a criação e disseminação de espaços inclusivos e plurais.

COMPROMISSO 2030

- Alcançar **50%** de participação de **mulheres nos cargos de liderança**, promovendo o engajamento de toda a cadeia de valor.
- Alcançar **44%** de participação de **negros nos cargos de liderança***, promovendo o engajamento de toda a cadeia de valor.
- **100%** dos empreendimentos com certificação de **acessibilidade**.

*De acordo com os critérios estabelecidos junto ao MOVER.

COMUNIDADES E HÁBITOS SUSTENTÁVEIS

(página 85)

Impulsionar os shoppings como espaços de transformação, com a promoção de hábitos sustentáveis por toda a cadeia de valor da companhia e apoiando o desenvolvimento local.

COMPROMISSO 2030

- **100%** dos shoppings promovendo e criando soluções para viabilizar a adoção de **práticas circulares e de baixo carbono** pelos nossos clientes.
- **100%** dos shoppings apoiando pelo menos um projeto estratégico de **desenvolvimento local**.
- Aumentar, de forma progressiva, o número de **pessoas beneficiadas** pelos projetos de desenvolvimento local.

CONSERVAÇÃO AMBIENTAL

(página 107)

Garantir a neutralidade de carbono e uso eficiente dos recursos naturais. Foco em ações nas frentes de clima, energia, água, efluente e resíduos.

COMPROMISSO 2030

- Alcançar **100% de energia elétrica renovável** até 2030, atingindo a **neutralidade de carbono*** até 2040 e investindo constantemente em eficiência energética.
- Alcançar a **reciclagem de 90%** do total de resíduos gerados por nossas operações.
- Reduzir a intensidade de água em 5%, alcançando **100%** dos shoppings com **reúso de água**.

*Escopos 1 e 2

A young woman with curly hair is smiling and looking upwards in a field of daisies. A large white daisy with a yellow center is in the foreground. The background is a soft-focus field of daisies. The image has a warm, golden-yellow color palette with large circular graphic elements.

04

bem-estar e desenvolvimento humano



Destques 2023



Lançamento
guia de cultura



Pesquisa de pulso com
94% de engajamento



frentes de **capacitação**
para **100%** dos
colaboradores



Programa de qualidade
de vida **Equilibra ALLOS**



+ **23 mil horas**
de treinamentos
realizados



Processo de
harmonização de
remuneração finalizado



Nossas pessoas

GRI 2-7 | 2-8 | 2-30 | 203-2

Servir e encantar pessoas é a nossa razão de existir, que permeia todas as nossas relações, principalmente com os públicos internos.

Contamos com um time de colaboradores apaixonados e priorizamos seu encantamento, entendendo que essa motivação se conecta profundamente com nosso propósito e valores, nosso jeito de ser e fazer.

Não à toa, em 2023, nossos valores e comportamentos foram atualizados para reforçar o compromisso com um ambiente de trabalho aberto, diverso e inclusivo, onde todos sejam celebrados por quem são.

Em todo o Brasil, somamos 4.326 colaboradores² dedicados a fazer das nossas 60 milhões de visitas mensais sempre a melhor experiência.

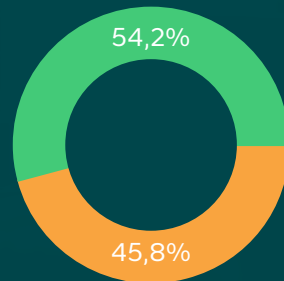
Além disso, em 2023, contamos com o apoio de 5.654 colaboradores terceirizados em nossas atividades.

² Na soma total dos colaboradores, estão incluídos 86 aprendizes e 12 estatutários.

CONTAMOS COM 4.326 COLABORADORES EM 2023



Centro-Oeste 288
Nordeste 492
Norte 442
Sudeste 2.791
Sul 313



♂ 2.346

♀ 1.980





COLABORADORES POR REGIÃO E TIPO DE CONTRATO*:



*Na contagem de colaboradores permanentes, não foram considerados aprendizes e estatutários, somando 4.228 colaboradores. Os cinco colaboradores temporários não entram no cálculo, pois foram contratados por meio de uma empresa prestadora de serviços.

98% dos nossos colaboradores são cobertos por convenção ou acordo coletivo. Os **2%** restantes contemplam aprendizes e estatutários.



CULTURA

GRI 2-29

O processo de harmonização e consolidação de uma cultura única, coesa e inclusiva foi nossa prioridade durante o ano de 2023.

Desde o primeiro dia, a Diretoria de Gente e Performance se debruçou sobre esse aspecto do negócio, unindo fortalezas, explorando sinergias e gerando oportunidades. A partir desses esforços, foi elaborada uma jornada cultural que representasse a união e a diversidade.

O mapeamento cultural foi desmembrado em três grandes blocos:

DIAGNÓSTICO

1

Decodificar o negócio e a cultura a ser desenvolvida, alinhando a estratégia com a integração dos times:

- Mapeamento de Cultura (pesquisa);
- Conversas com lideranças;
- Grupos Focais com colaboradores dos escritórios e dos shoppings.

CONSTRUÇÃO

2

Alinhamento do propósito com a aspiração, originando o desenho da plataforma de cultura da ALLOS:

- Workshops com Diretoria Executiva;
- Desenho da aspiração e dos valores e comportamentos;
- Construção do Plano de Cultura.

DISSEMINAÇÃO

3

Fortalecer liderança, trabalhando a mentalidade de engajar e monitorar constantemente:

- Alinhamento e treinamento das lideranças;
- Formação de multiplicadores de cultura;
- Workshops de Cultura.

GUIA DE CULTURA

A partir das definições iniciais de cultura corporativa, estruturamos o **Guia de Cultura ALLOS**, cuja finalidade é fortalecer o propósito da companhia de conectar pessoas, negócios e a sociedade, em um ambiente diverso e acolhedor no qual os colaboradores se sintam valorizados e pertencentes.

Um dos grandes resultados desse processo foi a definição de Valores e Comportamentos (página 12), apresentados na Convenção de Lideranças, em 2023 (página 64), para iniciar o processo de disseminação e aculturação do time, sob esse novo olhar e caminhando para um mesmo horizonte.

Enquanto marca empregadora, queremos ser o melhor lugar para trabalhar.

Para isso, garantimos que os valores e comportamentos estabelecidos sejam integrados aos times, impulsionando o sentimento de pertencimento e os resultados da companhia.

Em 2023, após o lançamento do Guia, a área de Gente e Performance tem avançado na disseminação da nova cultura ALLOS, com pílulas abordando os valores da companhia, fornecendo informações detalhadas sobre cada um deles e como estão conectados no nosso dia a dia.

Além disso, para enraizar ainda mais esses conhecimentos, disponibilizamos trilhas no Saber On-line com o Guia de Cultura e mais 57 conteúdos relacionados, sugestões de livros e uma ferramenta para que os colaboradores indiquem quem consideram um exemplo daquele valor, por meio de um cartão virtual individual.

Também estão sendo realizados workshops para transmitir às diferentes áreas da companhia os valores e comportamentos estabelecidos, com dinâmicas explicitando como colocar em prática esses direcionamentos.

Para a liderança, são ministrados workshops específicos com o objetivo de reforçar o papel do líder como embaixador da cultura.



CONVENÇÃO DE LIDERANÇAS

GRI 2-29

No segundo semestre de 2023, promovemos a 1ª Convenção de Lideranças ALLOS. O evento, que aconteceu ao longo de três dias na Praia do Forte (BA), contou com a presença de cerca de 400 líderes, representando um **marco no processo de integração da companhia**.

Nesse evento, foram apresentados a **Jornada de Cultura**, os Valores e os Comportamentos da companhia, além do planejamento e pilares estratégicos (saiba mais na página 14) e o reconhecimento das melhores iniciativas do ano, com destaques das ações de ESG.





Dentre todas as ações realizadas no ano, **quatro se sobressaíram por seu alcance e inovação:**

Programa NorteShopping Acolhedor

Premiado como melhor projeto de sustentabilidade de 2023 da ALLOS, por voto popular das lideranças presentes no evento, o programa abriu as portas do NorteShopping para acolher pessoas em situação de rua em dias frios na cidade do Rio de Janeiro (RJ), em parceria com a Prefeitura, por meio da Secretaria Municipal de Assistência Social.

Desde 2021, o projeto já ofereceu mais de **1.663** refeições, kits de higiene, distribuição de doações, bem como palestras e momentos de descontração. Até o final de 2023, 16 pessoas atendidas pelo programa foram contratadas para trabalhar no shopping.

Economia de Recursos Hídricos e Energéticos

Iniciativa do Parque Dom Pedro (SP) que, desde a sua inauguração, trata 100% do seu esgoto, e passou a abastecer as torres de resfriamento, responsáveis pelo funcionamento do sistema de ar-condicionado, com água de reúso. Dessa forma, mantiveram a eficiência energética do empreendimento, possibilitando uma grande redução no consumo de água.

Saiba mais na página 123.

ConVersar

Programa inovador de inclusão e acessibilidade, o ConVersar é uma iniciativa do Boulevard Shopping Belo Horizonte (MG). Nele, o shopping disponibiliza intérpretes de Libras (Língua Brasileira de Sinais) por meio de uma plataforma online, em tempo real e de forma gratuita para clientes e colaboradores. Assim, ampliamos a inclusão da comunidade surda, diminuindo barreiras na comunicação.

Projeto Pescar

O Shopping Jardim Sul (SP), desde 2019, apoia o Pescar, Instituição de assistência social que oferta formações socio-profissionalizantes para jovens entre 16 e 19 anos em situação de vulnerabilidade social. O shopping oferece uma sala dedicada a esses jovens, para que sejam acompanhados por uma assistente social e educadora, com avaliações individuais de competências periódicas e apoio às famílias.

Desde então, essa parceria já contribuiu na **formação de mais de 60 pessoas**, das quais seis foram empregadas pelo próprio shopping e outras que ingressaram em lojas do Jardim Sul.

PESQUISA DE PULSO

Em 2023, realizamos nossa primeira pesquisa de pulso com todos os colaboradores, com o objetivo de ter um termômetro sobre a satisfação e clima dos times de escritório e shoppings.

Com resultados excelentes, a pesquisa indicou uma pontuação de **94% de engajamento**, e contou com uma adesão de 82% dos colaboradores da companhia.

Esses indicadores trazem um diagnóstico importante e estratégico, refletindo que o processo de integração e aculturação dos times está caminhando na direção certa. Seguimos assim, buscando sempre os melhores resultados, com um time entrosado e motivado.





Desenvolvimento e capacitação

GRI 3-3

ECOSSISTEMA DE DESENVOLVIMENTO

A jornada de desenvolvimento dos nossos colaboradores, de escritórios e shoppings, conta com diversas frentes de capacitação:



Programas corporativos

- Para receber novos colaboradores, desenvolvemos um *onboarding* com as **boas-vindas** e uma **trilha de integração** abrangendo as frentes de cultura, plataformas, treinamentos obrigatórios e canais de comunicação e desenvolvimento;
- **Programa de *trainee***: focado na atração, desenvolvimento e retenção de novos talentos. Esse programa representa uma oportunidade de desenvolver profissionais alinhados à nossa cultura e estratégia;
- **Programa de estágio e jovem aprendiz**: abrimos as portas para jovens que buscam entrar no mercado de trabalho, capacitando e desenvolvendo estes profissionais de forma vinculada aos seus estudos;
- **Treinamentos obrigatórios**: capacitações focadas em garantir o alinhamento de todos os colaboradores com os nossos valores, comportamentos e políticas – Código de Ética e de Conduta e Anticorrupção.

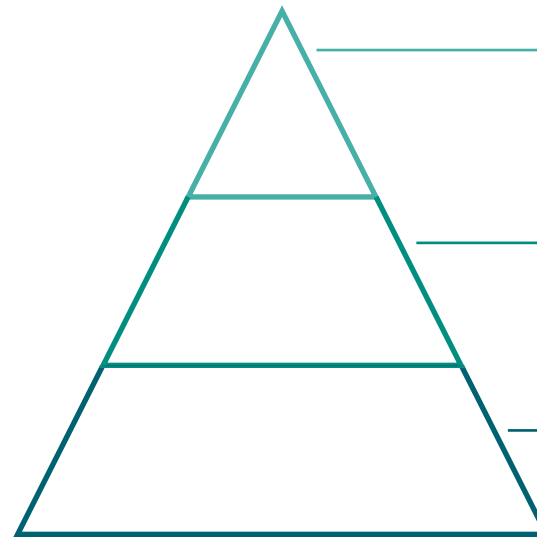
Programas de desenvolvimento

- **Conhecendo nosso negócio**: para que todos saibam mais sobre os nossos negócios, convidamos os líderes para compartilhar as estratégias, estrutura e ações de suas áreas;
- **Trocando ideias**: momento de trocas de conhecimento com diferentes times num bate-papo aberto e descontraído;
- **Mentorias**: focadas no desenvolvimento individual dos colaboradores, com o intuito de preparar talentos para os próximos passos de sua carreira, criando um *pipeline* de sucessão na companhia.

DNA da Liderança

Com o objetivo de criar experiências de aprendizagem em temas relacionados à gestão de pessoas e liderança, criamos o programa DNA da Liderança.

O Programa foi desenvolvido para capacitar esse público conforme os diferentes níveis de complexidade e estágios de maturidade, além de desenvolver os líderes para atuarem como guardiões, coaches e mobilizadores da cultura.



Diretores, Superintendentes e Gerentes (*holding* e shopping)

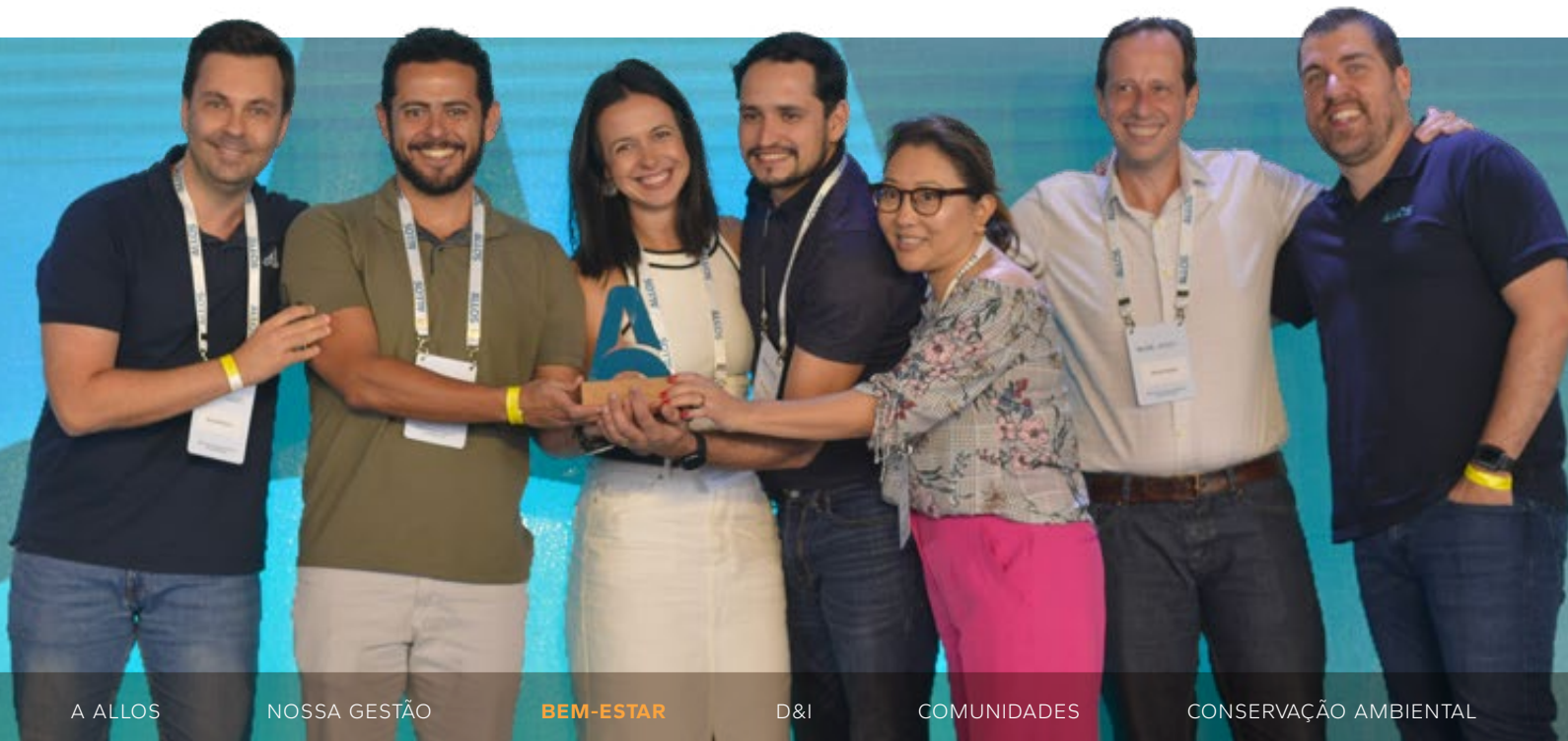
Workshops de *soft skills* com objetivo de ampliar o repertório e alinhar as lideranças em relação a estratégia, valores e comportamentos da ALLOS. São apresentados conteúdos como: Inteligência Emocional, Segurança Psicológica, Gestão da Mudança e ESG.

Coordenadores e supervisores

Workshop online para capacitar e apoiar o gestor de primeiro nível nos assuntos relacionados a gestão de pessoas: jornada do colaborador (contratação, desenvolvimento, engajamento e desligamento).

Toda a liderança

Hub de conteúdos e trilhas de aprendizagem sobre liderança disponibilizados na plataforma de aprendizagem: Saber On-line.

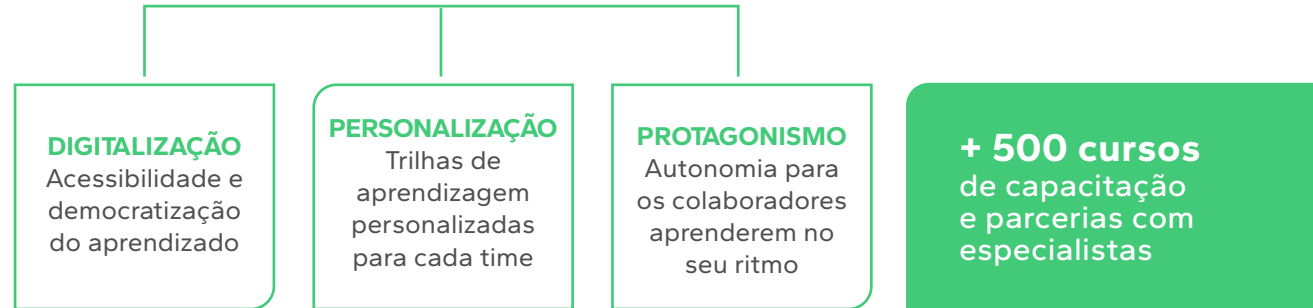


Saber On-line

A plataforma de aprendizagem Saber On-line oferece o engajamento e desenvolvimento dos colaboradores por meio do ensino a distância, além de permitir que líderes personalizem as capacitações de acordo com as suas necessidades e de seus times, enquanto propicia aos colaboradores a praticidade e conveniência de realizar os cursos e treinamentos de acordo com a sua disponibilidade e preferência.

Além disso, a plataforma oferece também uma curadoria de conteúdos Uol Edtech e Trillio, abordando temas como: vieses inconscientes, saúde mental, ESG, liderança, vendas, comunicação e muito mais.

saber on-line



Edupass

O Edupass é um benefício corporativo educacional disponibilizado aos colaboradores que abre portas para uma série de possibilidades de aprendizagem. O programa oferece bolsas de estudos e descontos para cursos de graduação, pós-graduação e línguas, com possibilidade de extensão para familiares.

Em 2023, 480 colaboradores usufruíram do benefício.

Portfólio dos shoppings

Treinamentos técnicos para encantar os clientes e programas de capacitação com colaboradores dos shoppings, abordando temas como: Política de Segurança e Plano de Emergência, Gestão de Riscos Operacionais e Climáticos, Gestão ESG, Plano de Gestão de Crise e brigada de incêndio.





AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO (AVD)

GRI 404-3

Em 2023, adotamos para nosso ciclo de Avaliação de Desempenho dos colaboradores o modelo 180º. Essa metodologia leva em consideração dois pontos: a autoavaliação e a avaliação do líder.

A AVD é realizada dentro do Portal de Gente & Performance, com o apoio de uma Trilha de Avaliação de Desempenho disponibilizada no Saber On-line, com orientações de preparação para o processo.

O objetivo desta prática é avaliar os comportamentos profissionais individuais dos nossos colaboradores. Dessa forma, consideramos a sua performance no ano de 2023, baseadas nos sete valores da companhia. Esse processo agrega valor tanto para o amadurecimento da organização, como para o desenvolvimento individual dos colaboradores.

A AVD disponível para líderes e colaboradores conta com uma série de etapas processuais até a elaboração do Plano de Desenvolvimento Individual (PDI).

COLABORADOR

- 1 Promoção do autoconhecimento;
- 2 Contato direto com os valores e comportamentos que a companhia prioriza;
- 3 Acompanhamento na evolução das habilidades técnicas e comportamentais, além de novas experiências e progressos na carreira, por meio da construção do PDI;
- 4 Engajamento e empoderamento do colaborador como protagonista da sua carreira, tornando-o responsável pelo seu desenvolvimento profissional;
- 5 Ampliação do poder de comunicação, auxiliando no processo de feedback.

EMPRESA

- 1 Apoio na construção da nova cultura, fortalecendo os valores da companhia;
- 2 Ferramenta de consulta estruturada para compor decisões estratégicas, como o processo de movimentação de pessoal e programas específicos;
- 3 Certifica se a empresa está no caminho desenhado e, caso não, corrige os desvios, a partir de uma cultura forte e um time engajado;
- 4 Facilita o diálogo da performance dos times, explorando as expectativas, progressos e realizações, estimulando a prática de feedbacks, importante para o desenvolvimento dos colaboradores e alcance dos objetivos da empresa.



AUTOAVALIAÇÃO

O colaborador passa por uma reflexão e avaliação individual dos seus comportamentos durante o ciclo. O líder só inicia a sua avaliação após a finalização dessa etapa.

AVALIAÇÃO DO LÍDER

O líder reflete sobre os comportamentos do seu liderado durante o período. Nessa etapa, ele ainda não tem acesso às notas da etapa anterior, apenas comentários, se existirem.

PREPARAÇÃO (liderança)

Momento de revisão e calibração das notas, bem como a preparação para a conversa de feedback.

O líder adiciona ao sistema um rascunho da devolutiva para o seu liderado.

ALINHAMENTO + FEEDBACK

Líder e liderado tem a oportunidade de debater sobre os pontos da avaliação, reconhecendo êxitos, indicando oportunidades de desenvolvimento e alinhando expectativas.

Essa etapa também contempla a definição da nota final da avaliação.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO INDIVIDUAL (PDI)

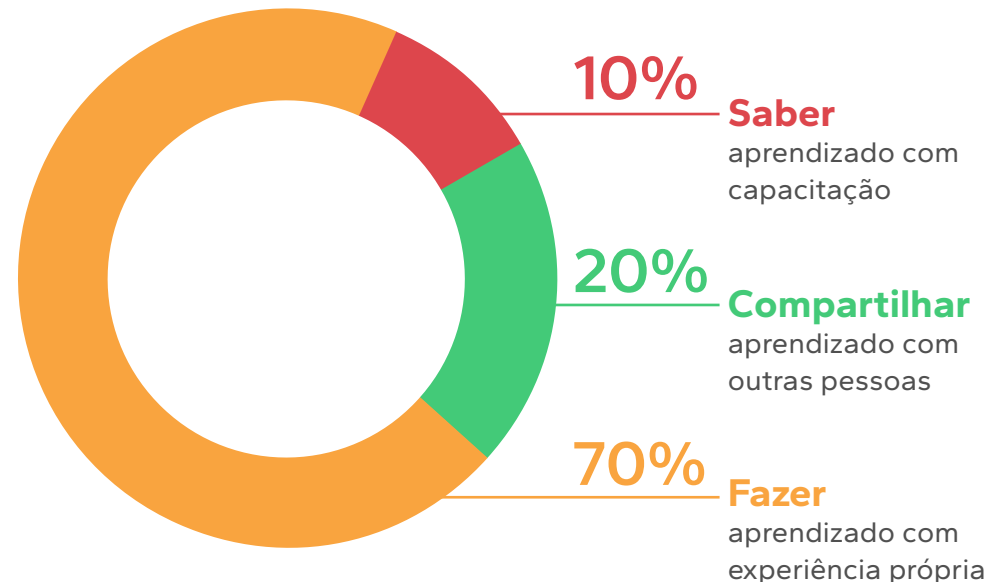
O colaborador é convidado a ser o responsável por elaborar seu PDI, indicando ações e prazos a serem realizadas, de acordo com o feedback recebido pelo seu líder.

Após a elaboração, o líder imediato receberá esse plano.

O PDI é uma valiosa ferramenta para traçar metas de desenvolvimento para cada colaborador, com estratégias específicas e prazos determinados de atingimento. Individualmente, são mapeados os conhecimentos, competências e habilidades profissionais e pessoais, para que se possa desenvolver as potencialidades de cada um, unindo o propósito de carreira com as necessidades da companhia.

Para que o planejamento e desdobramento desse plano seja bem-sucedido, orientamos o uso do método de aprendizagem 70:20:10, que combina três formas de aprendizado.

Em 2023, 2.455 colaboradores realizaram a AVD.





OUTPLACEMENT

GRI 404-2

O programa Outplacement é direcionado para diretores, superintendentes e gerentes da ALLOS, em processo de mudança de empresa, seja para transição para o empreendedorismo, consultoria ou mesmo aposentadoria.

Durante seis meses, a companhia oferece, em conjunto com uma empresa parceira, assessoria online e presencial com palestras, fóruns de discussão e *networking* com *players* do mercado para preparar estes profissionais para esse novo momento em suas vidas.

REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS

GRI 2-20

Nosso processo de harmonização da remuneração e dos benefícios foi finalizado em 2023, abrangendo também benefícios e incentivos de curto e médio prazo.

Para a elaboração da Política de Remuneração, contratamos uma consultoria especializada, que foi apoiada internamente por consultores independentes da companhia.

Para a definição da estratégia e das diretrizes de remuneração, incluindo a definição da remuneração do C-Level, foram consideradas as melhores práticas de mercado. O Comitê de Remuneração participou ativamente desse processo para dar o seu parecer e recomendação ao Conselho de Administração.

Além disso, uma Política de Contratação foi formulada a fim de estabelecer padrões de recrutamento e aproveitamento interno.

Foi estruturado em 2023 um Portal de Gente e Performance para apoiar a gestão nos processos de recursos humanos, contemplando modelos de remuneração, desenvolvimento e reconhecimento.



Saúde, segurança e bem-estar

GRI 3-3 | 403-4 | 403-6 | 403-7

Em 2023, passamos por um momento de transição e reestruturação relativas à saúde, segurança e bem-estar na companhia. Realizamos um processo de diagnóstico das iniciativas já existentes internamente, com o objetivo de desenhar um plano de ação na frente de Saúde e Segurança do Trabalho (SST) com o apoio das áreas de Gente e Performance, além das gestões dos shoppings.

Atualmente, direcionamos um olhar atento para estruturar e consolidar uma gestão de saúde, segurança e bem-estar que atenda às necessidades do modelo de negócios da companhia. Mantemos um Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR) e trabalhamos para nos aprofundarmos na análise dos riscos apontados.

Além disso, 16 shoppings do portfólio contam com uma Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA), com o objetivo de prevenir acidentes e doenças relacionadas ao trabalho.

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

CAMPANHAS DE SST

Campanha Janeiro Branco: ao longo do mês de janeiro, promovemos campanhas voltadas à saúde mental dos colaboradores. Foram promovidas ações do Equilibra ALLOS, (saiba mais na página 75), conteúdos no Saber On-line e dicas para cuidados com a saúde mental. Além disso, disponibilizamos em nossos shoppings pontos de interação, reforçando a importância da saúde mental também para nossos clientes.

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

Campanhas de conscientização: para disseminar informações corretas sobre temas importantes relacionados à saúde, apoiamos causas importantes durante o ano, como: setembro amarelo, outubro rosa e novembro azul, promovendo a prevenção do suicídio, câncer de mama e de próstata, respectivamente.



QUALIDADE DE VIDA

EQUILIBRA ALLOS

GRI 403-6

Entre os resultados do trabalho de desenvolvimento das frentes de SST, está a implementação e início do projeto de Qualidade de Vida e Bem-Estar. Em 2023, foi lançado o programa Equilibra ALLOS, que abrange uma série de parceiros e iniciativas da companhia com foco no equilíbrio entre a vida profissional e pessoal dos colaboradores. Desde o início, o programa já abrange todos os colaboradores, incluindo escritórios e shoppings.

SAÚDE FÍSICA E MENTAL

Priorizar a saúde física e mental é imperativo para nós. Por isso, investimos no cuidado com as nossas pessoas por meio de uma série de recursos que incentivam e facilitam este zelo pela saúde.

- **Gympass** - Meditação, nutrição, terapia, personal e academia: plataforma que oferece diversas soluções para auxiliar na busca pelo equilíbrio. Nela, os colaboradores encontram atividades físicas, mentais e emocionais, além de acesso a academias, estúdios e serviços de bem-estar.

- **Alelo** - Programa Acolhe – Apoio psicológico: em parceria com a Alelo, o Acolhe oferece equipes de psicólogos especializados para orientação, incluindo familiares. O atendimento é realizado por telefone, 24h por dia, com a garantia de sigilo e confidencialidade.
- **Telenutri** - Programa nutricional: também apoiamos os colaboradores na busca por uma alimentação saudável e equilibrada. A parceria com a Telenutri oferece consultas personalizadas de forma gratuita. O benefício pode ser estendido aos familiares.

BEM-ESTAR

Também são promovidas ações exclusivamente voltadas à qualidade de vida, focadas na motivação e satisfação no dia a dia, como folga de aniversário, licença amamentação, licença paternidade estendida e parceria como o Sesc.



05

diversidade e inclusão (D&I)



Destques 2023



Lançamento **Manifesto D&I**



Grupos de afinidade no **+Juntos**



4 troféus no desafio **MOVER**



Censo de diversidade aplicado para mais de **10 mil** colaboradores



3 semanas temáticas de D&I



Marca de **45% de liderança feminina**
(colaboradores próprios)



Espaços inclusivos e plurais

GRI 2-7 | 3-3

Nosso compromisso com a diversidade e inclusão tem como intenção o cuidado com as pessoas, valorizando as suas individualidades, atuando em prol da capacitação, conscientização e representatividade, em sintonia com a estratégia de sustentabilidade.

Entre as primeiras ações promovidas pela área de Gente e Performance, no decorrer dos primeiros meses de 2023, estava o lançamento do **Manifesto D&I**:

Para acessar o Manifesto D&I completo da ALLOS [clique aqui](#).

Somos TRANSFORMAÇÃO.

Nossa rota está traçada e avançamos com determinação.

Somos SOCIEDADE.

Apoiamos projetos que empoderam vidas e criam oportunidades.

Somos MOVER.

Estamos em movimento pela equidade racial.

Somos EMPODERAMENTO.

Assumimos o compromisso de aumentar o percentual de mulheres na liderança.

Somos EMPATIA.

Somos ENCANTAMENTO.

Somos ALLOS.



CENSO DE DIVERSIDADE

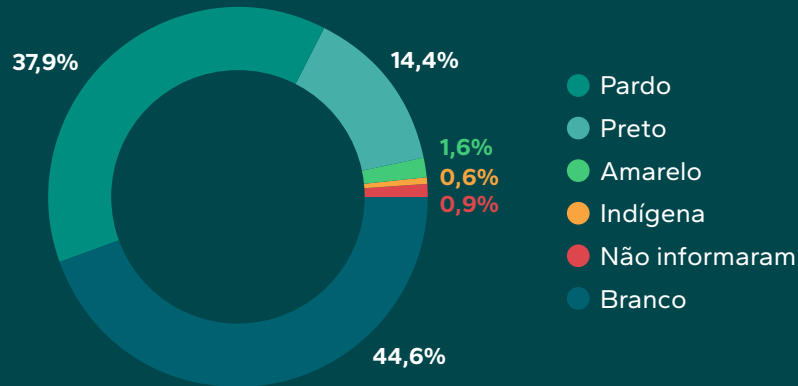
GRI 2-29

Em consonância com o manifesto, **realizamos um censo com colaboradores próprios e terceiros**, em parceria com uma consultoria especializada.

Ao todo, foram consultadas 10.124 pessoas, com o engajamento de 83%.

COLABORADORES PRÓPRIOS:
5.158 RESPONDENTES,
91,4% DO TOTAL*

DIVERSIDADE RACIAL



1,9% pessoas com deficiência

+ 81,7% não percebem homofobia ou racismo

8,9% se declaram parte da comunidade LGBT+

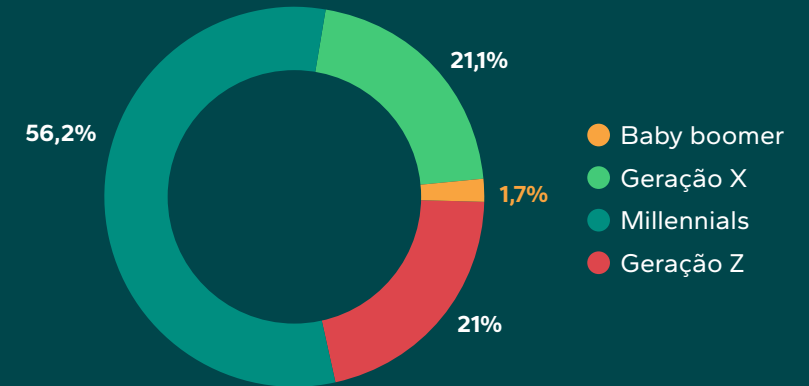
85,6% sabem reportar comportamentos inadequados

Mulheres são a maioria nos escritórios de São Paulo e Rio de Janeiro

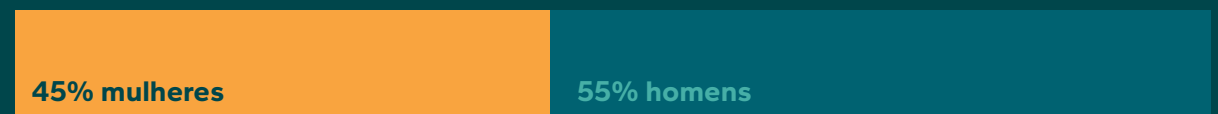
55,6% das pessoas com deficiência não fizeram uso do direito à cota.

DIVERSIDADE DE GÊNERO

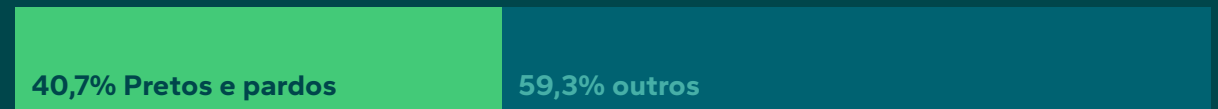
52,7% homens cisgênero
0,3% homens transgênero
44,9% mulheres cisgênero
0,1% mulheres transgênero
2% não respondeu



45% DA LIDERANÇA É FEMININA



40,7% DA LIDERANÇA É PRETA OU PARDA**



*Para este relatório, vamos apresentar os resultados do censo de colaboradores próprios, a fim de não causar conflitos com as metas estabelecidas pelos Sustainable Life Centers (voltadas exclusivamente para colaboradores próprios).
 **Dado consolidado a partir dos critérios do MOVER.



As informações levantadas pela pesquisa são totalmente anônimas, garantindo a privacidade de cada pessoa que contribuiu com suas informações pessoais.

O processo de diagnóstico trouxe dados extremamente relevantes para a companhia, oferecendo um panorama detalhado sobre o perfil dos colaboradores e nosso clima organizacional, além de apresentar pontos de melhoria a serem trabalhados.

Com o acompanhamento e avaliação da área de Gente e Performance, as informações estão sendo tratadas com todas as diretorias individualmente, a fim de priorizar temas críticos em cada setor e possibilitar a elaboração de um plano de ação para 2024.

Entre as prioridades de avanço, estão a equidade salarial de gênero, inclusão de pessoas com deficiência e fortalecimento da participação de pretos e pardos na liderança, além de iniciativas mais táticas, como campanhas de conscientização.

+JUNTOS

Nessa jornada de diversidade, equidade e inclusão, o +JUNTOS é nosso grupo de afinidade, que representa um importante passo em direção ao acultamento e empoderamento das questões prioritárias. O objetivo do grupo é abordar e debater a respeito das pautas, com representatividade, para promover o respeito e acolhimento de todos, de forma contínua e consistente.

O +JUNTOS é formado por 18 membros do time, dos escritórios e shoppings, de diferentes hierarquias, que atuam como embaixadores da Diversidade e Inclusão. O grupo se reúne periodicamente para discutir, avaliar e implementar ações de impacto.

ORGULHO LGBT+

Durante a semana do dia 28 de junho, elaboramos a Campanha do Orgulho LGBT+ para falar sobre a diversidade, convidando todos os colaboradores a combater o preconceito e refletir sobre o respeito à pluralidade.

Uma série de quatro episódios foi produzida e amplamente divulgada com os temas: “Expressão de gênero e uso de pronomes”, “Identidade de gênero e uso dos espaços por pessoas trans”, “Respeito e ação” e “Casais homoafetivos”.



SEMANA D&I

Ao final de agosto de 2023, promovemos nossa 1ª Semana de Diversidade e Inclusão (D&I). O evento contou com a participação dos colaboradores de diferentes cargos e funções, dos shoppings e escritórios.

A programação da semana foi construída para atender quatro objetivos principais:

- Apresentar a Jornada D&I;
- Engajar colaboradores de todos os níveis hierárquicos da companhia na pauta;
- Fomentar a discussão, conscientização e educação de forma ampla;
- Apresentar o Manifesto D&I e promover o Censo 2023 .

O evento teve a participação do CEO Rafael Sales, que abriu a semana com uma mensa-

gem aos colaboradores, além de participar de um bate-papo com Eduardo Santos, CEO da EF Education First.

Para impactar o maior número possível de colaboradores, os painéis foram transmitidos ao vivo de forma remota nas televisões dos escritórios e shoppings.

Ademais, a semana foi permeada por painéis e letramentos que abordaram temas como: mulheres, cor, raça e etnia, comunidade LGBTQ+, pessoas com deficiência e os diversos preconceitos que esses grupos minorizados sofrem na sociedade.

Para fechar a semana, promovemos o Dia da Empatia, uma ação de engajamento para promover esse sentimento que norteia a jornada de diversidade e inclusão da companhia.

CONSCIÊNCIA & ORGULHO NEGRO

Em novembro, mês em que se comemora o Dia da Consciência Negra, desenvolvemos um material robusto sobre diversidade e equidade. **A Cartilha de Consciência e Orgulho Negro** trouxe aos nossos colaboradores detalhes sobre a questão racial no Brasil, bem como um breve histórico, reflexões e provocações sobre esse tema ainda sensível na sociedade.

Em sintonia com esse momento de celebração e o lançamento do Censo de Diversidade, convidamos todos os colaboradores a realizarem a sua **Autodeclaração Racial**, o que trouxe insumos para a definição de uma estratégia direcionada rumo ao atingimento das metas 2030.

SEMANA D&I: 5 DIAS DE EXPERIÊNCIAS E APRENDIZADOS:

Promoção de **9 ações** de engajamento

56 shoppings conectados no letramento para times de campo

+ 1,2 mil acessos aos vídeos com conteúdos exclusivos da semana

Apresentação do Censo de diversidade para 12 mil colaboradores

+ 1,24 mil pessoas presentes no letramento Entendendo melhor a diversidade, equidade e inclusão

+ 1,26 mil pessoas presentes no painel de Desenvolvimento pela equidade racial

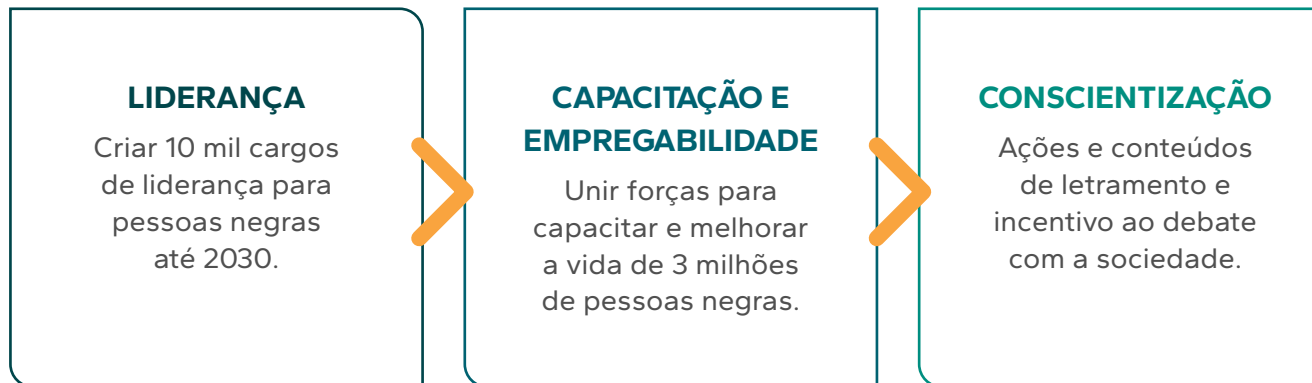
PROJETO MOVER

Pelo terceiro ano consecutivo, demos continuidade à parceria com o MOVER – Movimento pela Equidade Racial – ao longo de 2023. O Movimento une 49 empresas de diversos setores e tem como objetivo comum eliminar a desigualdade e o racismo do mercado de trabalho.

Nesses três anos de participação, a parceria nos impulsionou na construção de espaços mais inclusivos e plurais em três grandes frentes que representam os compromissos do MOVER:

Em 2023, o movimento nos apoiou na produção da Cartilha de Consciência e Orgulho Negro, no processo de Autodeclaração Racial e nos letramentos oferecidos ao longo do ano nas plataformas de capacitação.

Um plano de ação com a diretoria também foi desenvolvido para nortear a alta liderança rumo à inclusão plena na companhia, além de capacitar esses líderes a cascatear, dentro de seus respectivos times, ações de acolhimento e combate ao preconceito.



DESAFIO MOVER

O Desafio consiste em um jogo oferecido aos colaboradores das empresas que fazem parte do MOVER, baseado em uma dinâmica conversacional. Dividido nas categorias Lideranças e Colaboradores, em cada fase, o participante ganha uma medalha e, ao completar todas as fases, recebe um certificado que comprova sua conquista.

O *game* promove reflexões sobre o futuro mais igualitário que queremos e as ações que devemos tomar para construí-lo, propondo melhores formas de promover ambientes respeitosos e saudáveis. As fases proporcionam um passeio pela história e um mergulho na cultura negra, além de desvendar letras de músicas e indicar filmes e séries sobre os temas abordados durante o jogo.

Recebemos quatro troféus pelo desafio. Na categoria Liderança, conquistamos um reconhecimento nível Ouro pela quantidade de líderes participantes, e Bronze pela quantidade de líderes certificados. Além disso, alcançamos uma prata e um bronze na categoria Colaboradores.



DESAFIO MOVER

CONVERSE

Prepare-se para experimentar uma conversa interativa, onde sua voz é ouvida.

CONHEÇA

Descubra personalidades do presente e do passado e entenda o contexto histórico do racismo no Brasil.

REFLITA

Escolha como agir e combater o racismo diante das situações apresentadas.

ATUALIZE

Preencha seu calendário com as datas-chave e os movimentos antirracistas.

RECONHEÇA

Identifique privilégios e entenda como evitar os impactos negativos deles.

COMBATA

Vá além da teoria e combata preconceitos, estereótipos e pensamentos tendenciosos.

MOVER HELLO

Alinhado aos objetivos do projeto, o MOVER lançou em 2023 o MOVER Hello, um programa que oferece bolsas de estudos de inglês para os colaboradores das empresas participantes do projeto.

A parceria entre MOVER e ALLOS viabilizou o sorteio de 100 bolsas para pessoas autodeclaradas pretas ou pardas da companhia, sejam dos times dos escritórios ou shoppings.



06

comunidades e hábitos sustentáveis

Compromisso social e desenvolvimento local

Atuamos para transformar e impactar positivamente a realidade das comunidades em nosso entorno. Por isso, nossos empreendimentos apoiam e realizam projetos sociais e campanhas emergenciais, locais e sazonais para promover oportunidades e melhorias em qualidade de vida onde estamos inseridos.



Destques 2023



+ 63 mil itens arrecadados em campanhas sazonais



+ 210 mil livros doados no projeto Leitura para Todos



Campanha De Olho nos Olhinhos atingiu **50 milhões** de contas nas redes sociais



283 bolsas de estudos concedidas para os melhores atletas do Instituto Reação



+ 8,6 mil itens arrecadados em uma campanha de emergência



Utilização do **Linkana para verificação** de fornecedores



AÇÕES SOCIAIS

Apoiamos uma ampla gama de iniciativas e projetos, tanto por meio de verba própria quanto por leis de incentivo. Além das ações, que contam com engajamento e/ou patrocínio da companhia, promovemos diversas campanhas de arrecadação e conscientização em nossos shoppings ao longo do ano, atingindo milhares de pessoas todos os meses.

2.917
PROJETOS
APOIADOS

506.316
PESSOAS
BENEFICIADAS

R\$ 12.242.526
INVESTIDOS



Os números foram auditados internamente e não sofrem mais impacto das vacinas da COVID-19.



PROJETOS CORPORATIVOS

LEITURA PARA TODOS

A leitura e o acesso à cultura têm poderes transformadores na vida de crianças, jovens e adultos.

Assim, pelo terceiro ano consecutivo, demos continuidade ao projeto Leitura para Todos, que tem como missão fomentar o hábito da leitura desde a primeira infância. A iniciativa busca estimular a imaginação por meio da realização de rodas de contação de histórias e doação de livros, impactando positivamente a vida de crianças e fomentando a transformação social por meio do acesso à educação e leitura.

Com o intuito de criar um impacto duradouro na vida das comunidades, em 2023, participaram da edição 48 shoppings espalhados pelas cinco regiões do país.

Das 390 instituições participantes, quase metade delas foi impactada pelo 2º ou 3º ano consecutivo, reforçando o vínculo e relacionamento entre os shoppings e as instituições.

Em termos percentuais, tivemos um aumento de 68% de instituições fidelizadas, comprovando a qualidade e aderência do projeto.

Todas as instituições que se inscrevem no programa passam por critérios que garantem a idoneidade da campanha e da condução do processo, ampliando o alcance e confiabilidade do projeto em todo o Brasil.

Por fim, com objetivo de conectar parceiros e agregar ainda mais valor e encantamento à iniciativa, fizemos uma parceria social inédita com a Disney e distribuímos duas clássicas e memoráveis histórias para as crianças em todo Brasil.

ASSISTA AO VÍDEO





390 INSTITUIÇÕES PARTICIPANTES + **210 mil** CRIANÇAS BENEFICIADAS

EMPODERA ELA

Dar espaço e oportunidade para a força do empreendedorismo feminino é revolucionário, e é isso o que motiva o projeto Empodera Ela, nosso movimento social proprietário de empoderamento feminino.

Desde 2019, reforçamos esse movimento em campanha nacional, que cria abertura para o diálogo e promove a reflexão sobre o papel das mulheres na sociedade e como elas podem contribuir, da maneira que quiserem, para um mundo melhor.

Em 2023, fizemos uma parceria inédita com o Sebrae, e disponibilizamos um curso gratuito chamado “Empreendedorismo de Sucesso”,

com treinamentos que capacitam gratuitamente esse público a abrir e gerir negócios bem-sucedidos. Ao todo, foram contabilizados mais de 800 cadastros no curso.

Ainda em 2023, promovemos em nossos shoppings uma semana com ações voltadas ao empreendedorismo feminino com workshops, palestras, rodas de conversas e lojas colaborativas para empreendedoras.

Além de espaços físicos nos shoppings destinados a exponenciar suas atividades, também foram criadas dezenas de conteúdos, podcasts e vídeos nas redes sociais, comunicando e dando toda a visibilidade para as empreendedoras locais.

29 SHOPPINGS PARTICIPANTES

18 LOJAS COLABORATIVAS

530 EMPREENDEDORAS PARTICIPANTES

+ R\$ 600 mil
INVESTIDOS NA AÇÃO



ARTRIO EDUCAÇÃO

Em parceria com o Ministério da Cultura e a Prefeitura do Rio de Janeiro (RJ), apoiamos a 13ª edição do ArtRio, e realizamos o 5º ano do ArtRio Educação. Esse projeto foi criado visando gerar impacto positivo, por meio do acesso à educação e história da arte.

Em 2023, o tema do ArtRio Educação foi “Arte da Terra: arte popular brasileira”, apresentando dez mestres expoentes no país. Artistas de Norte a Sul do Brasil revelaram ao público as suas relações com a terra, comunidade e cultura local.

Com a curadoria de Paulo Tavares, as obras evidenciaram as diferentes técnicas utilizadas pelos artistas, a partir dos mais diversos materiais para desenvolverem seus saberes, ensinando sobre cultura, meio ambiente e sociedade.

Em cinco shoppings do Rio de Janeiro (RJ), o público teve a oportunidade de apreciar obras em cerâmica, pinturas, xilogravuras e esculturas em madeira e materiais recicláveis, como barro, arames, fios de nylon, relógios e pilhas.

Além disso, a experiência trouxe informações sobre o contexto histórico e social que envolve o trabalho dos artistas selecionados e a relevância de cada um em seu estado de origem. Para atrair ainda mais os visitantes, o evento incluiu também atividades infantis e espaços instagramáveis.

Para aprofundar ainda mais o olhar educativo do projeto, em 2023, promovemos um concurso cultural chamado “Olhar Através da Arte”, que apresentou artistas amadores com o curso “Panorama da Arte Moderna” criado e certificado pelo ArtRio, além de ingressos e vivência da experiência na ArtRio.

Os participantes criaram desenhos inspirados em obras expostas na mostra. O comitê de arte do evento, por sua vez, fez a pré-seleção das criações, que foram colocadas em votação no site dos shoppings para serem escolhidas por votação popular.





192 INSCRIÇÕES NO
CONCURSO CULTURAL

INSTITUTO REAÇÃO

Pelo 8º ano consecutivo, o Instituto Reação foi um dos nossos mais relevantes parceiros sociais. O seu objetivo é utilizar o **judô como instrumento educacional e de transformação social**, atendendo mais de duas mil crianças, adolescentes e jovens, em nove polos no Rio de Janeiro (RJ) e em Cuiabá (MT).

Acreditamos no esporte como ferramenta de inclusão social e desenvolvimento humano, por isso, desde 2016, mantemos uma parceria com o Instituto Reação, que não tem fins lucrativos, e parte do projeto é patrocinado via Lei Federal de Incentivo ao Esporte.

Tal patrocínio é dedicado ao Reação do Futuro, focado na evolução de rendimento esportivo e acompanhamento multidisciplinar dos alunos e atletas.

Sempre buscando fortalecer a parceria, atuamos também em outras ações, como a 10ª edição da Festa Literária do Instituto Reação, em que mobilizamos oito shoppings no Rio de Janeiro (RJ) e em Cuiabá (MT) para realizar uma campanha de arrecadação de livros.

Ao final da campanha, foram arrecadados 4.844 livros.

Por fim e mais importante, visando investir em iniciativas ainda mais transformacionais, em 2023, expandimos o patrocínio na esfera de impacto qualitativo e de longo prazo, e nos tornamos patronos do Programa de Bolsas de Estudos do Reação.

ASSISTA AO VÍDEO



Reação Bolsa de Estudos

O programa, patrocinado integralmente pela ALLOS, é voltado para jovens apoiados pelo Instituto e ofereceu 283 bolsas de estudo em 2023. Além da educação formal, são oferecidos também cursos de inglês e aulas de reforço. Participam do programa 17 escolas, duas universidades, dois cursos de idiomas e 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.



LÁ VEM HISTÓRIA

O projeto Lá Vem História é uma realização da Parceiros da Educação Rio, uma associação sem fins lucrativos que trabalha com três linhas de ação: eventos culturais, oficinas artísticas e mediação de leitura.

Em 2023, incentivado pela ALLOS por meio da Lei Rouanet, o projeto contemplou crianças de 6 a 12 anos, estudantes de 25 escolas municipais do Rio de Janeiro (RJ), com o objetivo de:

- Estabelecer contato lúdico dos alunos com a literatura, desenvolvendo o repertório cultural;
- Desenvolver a capacidade da escuta, produção oral e escrita de textos;
- Promover a construção da ética nas relações interpessoais e comunitárias;
- Estimular a prática da leitura e das artes por meio da vivência;
- Fortalecer a estima pessoal e comunitária através da arte.

8.016

ALUNOS
BENEFICIADOS

192

TURMAS
ESCOLARES
BENEFICIADAS

960

LIVROS
DOADOS





CAMPANHAS NACIONAIS

Ao longo de 2023, promovemos quatro campanhas de forma matricial, abrangendo dezenas de shoppings do portfólio, que beneficiaram milhares de pessoas pelo Brasil. Os temas das campanhas foram escolhidos visando atender necessidades locais com dimensão nacional.



CAMPANHA VOLTA ÀS AULAS

Com a parceria do Instituto da Criança, essa ação foca na arrecadação de materiais escolares para as comunidades localizadas no entorno dos shoppings:

30 shoppings participantes;

1.875 crianças e adolescentes beneficiados e **30** organizações sociais;

26.321 itens arrecadados.

JAN



MAI/JUN



SET/OUT



NOV/DEZ

CAMPANHA DIA DAS CRIANÇAS

Também em parceria com o Instituto da Criança e o Instituto Devolver, essa ação tem como objetivo a arrecadação de brinquedos para crianças das comunidades localizadas no entorno dos shoppings:

41 shoppings participantes;

39 instituições beneficiadas;

9.275 itens arrecadados.

CAMPANHA DE AGASALHO E ALIMENTOS

Parceria com o Instituto da Criança e o Instituto Devolver. Essa ação foca na arrecadação de agasalhos e alimentos para famílias em situação de vulnerabilidade e Organizações da Sociedade Civil (OSCs):

44 shoppings participantes;

4.759 pessoas beneficiadas pela campanha do agasalho;

166 famílias beneficiadas pela campanha de alimentos, além de **44** instituições;

24.367 itens arrecadados, sendo 23.207 roupas e 1.160 alimentos.

CAMPANHA NATAL SOLIDÁRIO

Com o Instituto da Criança e o Instituto Devolver, essa ação de Natal arrecadou brinquedos para crianças em situação de vulnerabilidade social:

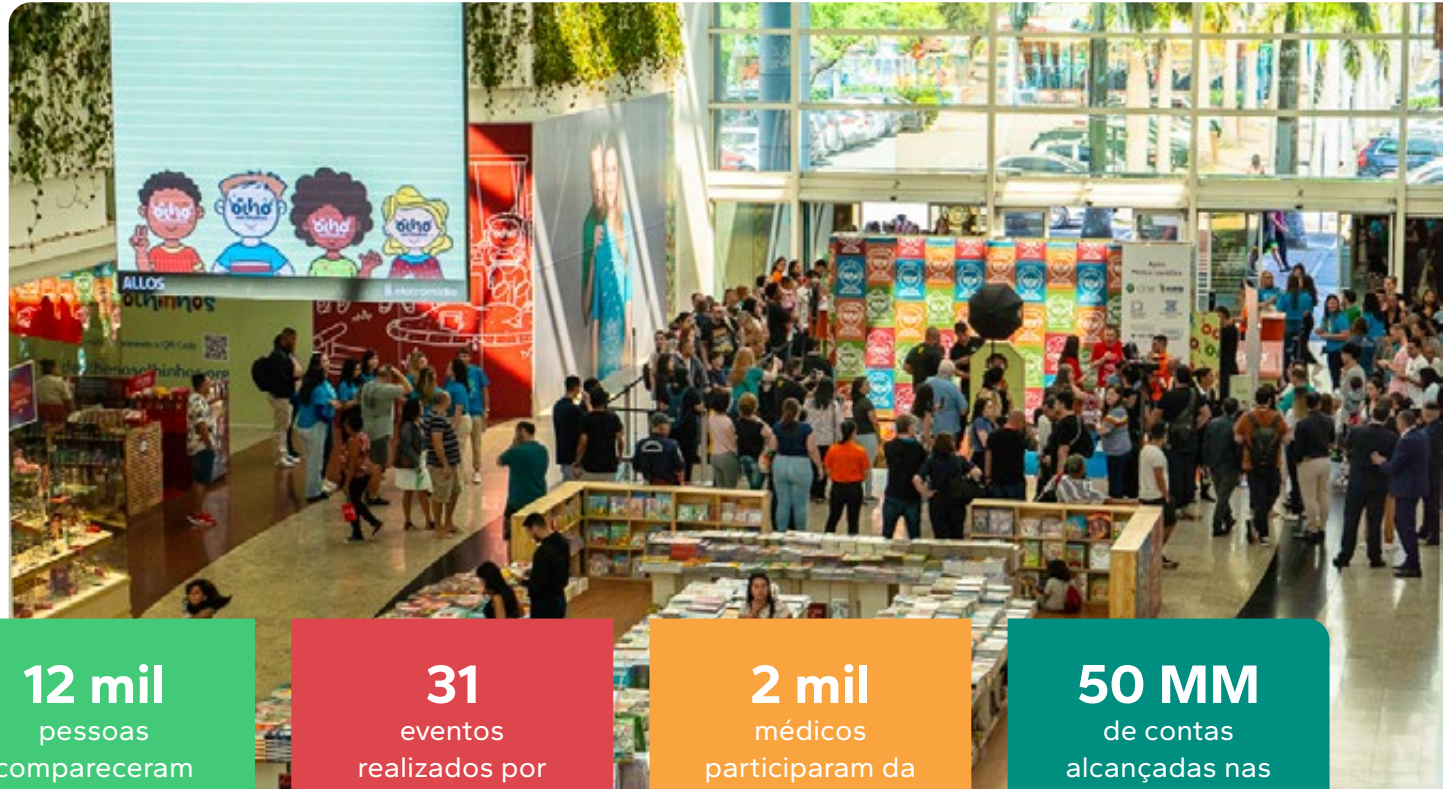
42 shoppings participantes;

3.793 brinquedos arrecadados.

DE OLHO NOS OLHINHOS

Em 2023, apoiamos um projeto de grande relevância para a saúde de crianças e famílias chamada “De Olho nos Olhinhos”. O objetivo da campanha é conscientizar famílias sobre o retinoblastoma, um tipo de câncer silencioso e agressivo que afeta os olhos de crianças de zero a cinco anos.

O projeto foi desenvolvido pelos jornalistas Daiane Garbin e Tiago Leifert, que descobriram a doença em estado avançado em sua filha aos 11 meses e criaram uma rede de disseminação de informação e apoio. Contribuímos com o projeto por meio da promoção de ações em nove shoppings, em oito estados do Brasil, com o objetivo de alcançar o maior público possível e conscientizar famílias, visando um diagnóstico precoce da doença, o que aumenta as chances de sucesso no tratamento.



12 mil
pessoas
compareceram
aos eventos em
shoppings

31
eventos
realizados por
médicos em
todo o Brasil

2 mil
médicos
participaram da
campanha

50 MM
de contas
alcançadas nas
redes sociais

Com o apoio da helloo,
as informações sobre a
campanha alcançaram:

36
shoppings

19
cidades

153 MM
de pessoas



DESENVOLVIMENTO LOCAL

GRI 3-3

Em 2023, nossos shoppings promoveram ações de desenvolvimento local pelo país em três principais frentes: assistência social, esporte e educação.

Uma das metas traçadas pelos *Sustainable Life Centers* é que 100% dos shoppings da companhia apoiem projetos estratégicos de desenvolvimento local.

Neste relatório, citamos alguns desses projetos ativos para ilustrar nossas ações.

ASSISTÊNCIA SOCIAL

Um dos nossos maiores compromissos é cuidar das pessoas e promover bem-estar, inclusão social e melhoria na qualidade de vida, principalmente de quem enfrenta diariamente situações de vulnerabilidade.

Temos o poder de contribuir com uma crescente e robusta estratégia de impacto local e, por meio de projetos de assistência social, alcançamos o total de 10.202 pessoas beneficiadas.

ESPAÇO SOCIAL

Shopping Bahia (BA)

Um dos objetivos desta iniciativa é transformar a percepção do shopping como um agente de exclusão, para ser visto como um elo propositivo de articulação e apoio à rede municipal de assistência a pessoas em situação de vulnerabilidade. Dessa forma, geramos um impacto social e econômico positivo na região de atuação.

A equipe do Espaço é formada por assistentes sociais e psicólogas experientes, que aplicam em suas abordagens e atendimentos todas as normas e diretrizes mais atualizadas do código de ética.

Em 2023, 1.020 pessoas foram encaminhadas para os serviços de atendimento, e foram estabelecidas mais de 50 parcerias com órgãos socioassistenciais em benefício desse público.

CHEGA DE TRABALHO INFANTIL

Shopping Metrô Santa Cruz (SP)

O Programa Chega de Trabalho Infantil no Shopping Metrô Santa Cruz é uma iniciativa do shopping em parceria com a Associação Cidade Escola Aprendiz e a Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social (SMADS). Em conjunto, desenvolvemos uma estratégia para garantir os direitos das crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social.

Um plano de ação foi montado e colocado em prática para identificar as crianças nessa situação no entorno do shopping, cadastramento e encaminhamento desses menores para a SMADS, além de orientações para clientes, lojistas e a equipe de segurança do shopping. Para adolescentes acima de 14 anos, apoiamos na elaboração de currículos para a busca de vagas com o objetivo de inserir esses jovens no mercado de trabalho.

No total, 300 crianças e adolescentes foram atendidos pelo programa em 2023.

ESPORTE

Acreditamos no esporte como uma importante ferramenta de transformação social e de inclusão, e apoiamos iniciativas esportivas nas regiões onde estamos presentes.

Os projetos esportivos realizados pelos nossos shoppings beneficiam 4.730 crianças e jovens.

TÊNIS PARA TODOS

Shopping Leblon (RJ)

O Shopping Leblon apoia o Instituto Futuro Bom com o projeto Tênis para Todos, desde 2016. O objetivo é ensinar tênis a crianças em situação de vulnerabilidade social, para que o esporte seja um transformador de vidas.

Desde 2017, mais de cinco mil crianças foram impactadas diretamente pelo projeto. Em 2023, foram 600 crianças atendidas, com aulas diárias em escolas públicas, no Copacabana Palace, Paissandu Atlético Clube, e em fevereiro, nas quadras adotadas na Lagoa, em frente aos pedalinhos, que estão em fase final de reforma.

LEVANTE E LUTE

Shopping Parangaba (CE)

Comprometidos em oferecer práticas esportivas para crianças e jovens como parte do desenvolvimento individual e coletivo, o Shopping Parangaba, em Fortaleza (CE), apoia uma iniciativa que oferece aulas de judô para crianças e adolescentes que habitam o entorno do empreendimento, em parceria com o programa Levante e Lute.

O projeto ainda promove a inclusão social com o acompanhamento e o desenvolvimento escolar, além de assistir as famílias dos envolvidos em situação de vulnerabilidade.





EDUCAÇÃO

Como uma potente plataforma de conscientização e desenvolvimento social das comunidades, desenvolvemos projetos que buscam impactar positivamente a vida de crianças e adolescentes a partir do incentivo à cultura e à educação.

Em 2023, os projetos ligados a esses pilares foram capazes de estimular um pensamento crítico, imaginação e transformação social de 1.351 pessoas.



MULHERES EM FOCO

Bangu Shopping (RJ)

Em 2023, o Bangu Shopping iniciou o programa Mulheres em Foco, em parceria com a ONG Semente do Futuro. O projeto tem como objetivo empoderar as participantes, oferecendo um curso totalmente gratuito de corte, costura e modelagem para 60 mulheres entre 18 e 60 anos, que buscam a realização profissional e a independência financeira.

O projeto tem duração de dez meses e foi elaborado com o objetivo de preparar as mulheres para o mercado profissional.

PARQUE BENGUI DE INFORMÁTICA

Parque Shopping Belém (PA)

Em parceria com o Instituto Íris, o Parque Shopping Belém oferece para 93 crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social do entorno do shopping um programa de inclusão social e digital com duração de dez meses.

Dessa forma, temos a oportunidade de impactar positivamente no futuro dessas pessoas, impulsionando suas habilidades e oportunidades na vida social e no mercado de trabalho.

SOS LITORAL NORTE DE SÃO PAULO

No início de 2023, fortes chuvas provocaram deslizamentos de terra em São Sebastião (SP), afetando diversas famílias na região.

Ao todo, 12 shoppings promoveram ações voluntárias para arrecadação de doativos para essas vítimas. Com o apoio dos consumidores que apoiaram essa iniciativa, foram

redirecionados mais de **8.630 itens** entre água mineral, alimentos não perecíveis, produtos de higiene pessoal e limpeza, roupas e rações para animais.

Além disso, para complementar essa iniciativa, **doamos mais de sete mil cestas básicas com alimentos e material de higiene pessoal**, enviadas para as regiões atingidas, por meio do grupo União São Paulo.

Promoção de hábitos sustentáveis

GRI 3-3

Para diminuir a pegada de carbono, diversos dos nossos shoppings disponibilizam soluções alternativas para a vida urbana, como amplos bicicletários e vagas para carros elétricos, impulsionando a busca por novas formas de locomoção.

Além disso, disponibilizamos pontos de coleta de lixo reciclável, promovendo ações de conscientização e incentivo à coleta seletiva para os nossos clientes, por meio da comunicação educativa e ecopontos estrategicamente localizados.

Entre os objetivos traçados para os *Sustainable Life Centers*, buscamos promover hábitos sustentáveis em toda a nossa cadeia de valor, pois entendemos que a construção destes hábitos passa por um convite a todos os públicos, engajando-os na conscientização e em ações cidadãs.

48 shoppings com bicicletário

36 shoppings com ecopontos

36 shoppings com vagas e carregadores para carros elétricos

Além disso, nossos shoppings também têm se adaptado para oferecer mais recursos de acessibilidade, promovendo maior inclusão.

45 shoppings com vagas para autistas

32 shoppings oferecem abafadores para autistas

ARRECAÇÃO DE TAMPINHAS

A campanha de arrecadação de tampinhas de garrafas PET e lacres de bebidas acontece em 22 shoppings e, em 2023, angariou mais de 90 toneladas de material.

Uma parte do valor é revertido para a compra de cadeiras de rodas para pessoas em situação de vulnerabilidade social, e outra parte é direcionada para o tratamento e compra de ração para animais abandonados.



PARQUE SUSTENTÁVEL

O Parque Sustentável abrange uma série de iniciativas do Parque Shopping Belém (PA) para que os resíduos do empreendimento, de seus colaboradores e clientes sejam descartados da forma correta:

E+ Reciclagem e Parque Recicla: parceria com a Equatorial Energia e o Movimento Emaús. Todos os resíduos recicláveis gerados e coletados no shopping são convertidos em descontos na fatura de energia da sede do Movimento, que investe em projetos da instituição para crianças e adolescentes. A iniciativa também possui uma participação média de 21 colaboradores por mês, que somam mais de 500kg de resíduos recicláveis recolhidos, acarretando em um desconto médio de 10% em suas contas de energia.

Ecoponto e Drive Sustentável: o Ecoponto promove ações de conscientização e incentivo à coleta seletiva para os nossos clientes, por meio da comunicação educativa e estrategicamente localizada para atender às regiões próximas. Trazendo ainda mais facilidade para os consumidores, disponibilizamos também o Drive Sustentável, possibilitando aos clientes descartar seus resíduos, sem precisar sair do carro.

Cultiva Parque - parceria com a Norte Ambiental + Usina da Paz, na qual os resíduos orgânicos são transformados em adubo por meio da compostagem. Parte deste material é utilizado em nossa horta orgânica, e outra parte é doada para a horta do projeto Usina da Paz, que contribui para a alimentação das crianças atendidas no projeto e nos cursos de gastronomia oferecidos na instituição. A colheita da horta beneficia mensalmente mais de 100 famílias do bairro do Benguí, em Belém (PA).

Além do benefício gerado para a Instituição, essas ações promovem a visão integrada da sustentabilidade no shopping, que incentiva iniciativas sustentáveis, disseminando a cultura da coleta seletiva, do descarte correto e do impacto positivo na preservação do meio ambiente.



REPENSE REÚSE

A Associação Humana Povo para Povo Brasil, em parceria com o Shopping da Bahia (BA), disponibiliza no empreendimento uma caixa coletora para que os clientes possam realizar de forma consciente o descarte de roupas e calçados, dando uma segunda vida para esses produtos.

A ação é voltada para o aproveitamento do produto têxtil, criando alternativas e lógicas produtivas sustentáveis. Ao todo foram arrecadados 3.311kg de roupas em 2023, que foram direcionados para a Associação.



PROJETO ECOKIDS

O projeto Ekokids é uma iniciativa do Shopping Catuaí Maringá (PR) que busca gerar um vínculo socioemocional entre as crianças e o meio ambiente. As ações acontecem dentro do shopping, com o objetivo de integrar na grade curricular dos estudantes a educação ambiental. Atuando como uma aula prática sobre meio ambiente e processos de reciclagem, o projeto impactou 60 crianças por mês e tem a previsão de ser escalonado em 2024 para beneficiar em torno de mil estudantes em Maringá (PR).



Gestão da cadeia de valor

FORNECEDORES

GRI 2-6 | 3-3 | 203-2 | 204-1 | 308-1 | 414-1

Desde 2023, passamos a utilizar o Linkana, portal de verificação que automatiza a gestão de fornecedores, facilitando a análise de *due diligence* e o controle dos riscos relacionados a esse público parceiro. Assim, asseguramos que todos os elos da cadeia estejam em conformidade com a legislação de forma ágil e segura.

O Linkana também fornece um *score* ESG aos fornecedores, ou seja, avalia as ações dentro dos pilares ambiental, social e de governança entre excelente, bom, preocupante e crítico. Com essa solução, somos capazes de identificar se o fornecedor apresenta algum tipo de risco reputacional ou operacional que possa comprometer negativamente a relação comercial.

Ademais, todos os fornecedores passam por um processo de seleção que observa 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 Ética e de Conduta.

Em 2023, todos os nossos fornecedores estavam localizados no território nacional, sendo 74% na mesma unidade federativa dos empreendimentos.

Em 2024, avançaremos nessa pauta, amadurecendo o relacionamento e a gestão dos fornecedores com o Código de Conduta de Fornecedores, que está sendo desenvolvido para orientar e definir os princípios que guiam as ações, compromissos e condutas esperadas dos parceiros no decorrer da relação comercial.

Neste documento, estão previstas cláusulas de direitos humanos, SST, meio ambiente, anticorrupção, segurança da informação, entre outros, e o termo de compromisso deve ser assinado por todos os fornecedores. O material deve ser aprovado e entrar em vigor em 2024.

3.744 fornecedores e parceiros foram checados pelo Linkana em 2023

PRINCIPAIS FORNECEDORES DA ALLOS EM 2023:

- Segurança;
- Manutenção e limpeza;
- Obras, reparação e conservação predial;
- Publicidade;
- Assessorias e consultorias;
- Locação de bens e imóveis;
- Suporte técnico em informática e tecnologia;
- Produção de eventos;
- Administração de bens e negócios;
- Gerenciamento de resíduos;
- Planos médicos.

07

conservação ambiental



Destques 2023



Avanço no **score**
CDP: Mudanças
Climáticas



Plano de **transição**
climática finalizado



“**Selo Ouro**” do
Programa Brasileiro
GHG Protocol



Entrada na
carteira ICO2
da B3



Estudos e
investimentos em
fontes renováveis
de energia



Recuperação de
+ de 30 mil ton
de resíduos

Manauara Shopping

Construções sustentáveis

GRI 3-3

CONSTRUÇÕES E EXPANSÕES

O setor de shoppings está em constante evolução, seguindo as tendências de mercado e se adaptando às exigências dos consumidores. Assim, nossos 60 empreendimentos são avaliados de acordo com a região e o público frequentador para que se mantenham harmônicos e em linha com suas necessidades, criando experiências únicas aos consumidores.

Os projetos de construções e expansões visam ao aumento da relevância dos shoppings, com visão de longo prazo e alinhados à estratégia da companhia e do ativo. Nesse processo, identificamos o potencial a ser extraído de cada empreendimento, gerando valor com a diversificação no mix de lojas e reforçando a presença dos shoppings dentro de suas áreas de influência.

Em 2023, apoiados por consultor especialista, iniciamos a montagem de um caderno de premissas para a vertical construções sustentáveis e obras de expansão e construção.

Cada caso é desenhado com base no mapeamento de necessidades específicas de cada empreendimento. As expansões são desenvolvidas e alinhadas de acordo com conceitos de sustentabilidade e eficiência técnica e operacional, partindo da escolha de materiais, equipamentos e projetos menos impactantes, de forma consciente.

Aliado aos critérios técnicos, adotamos diretrizes que possibilitem a sustentabilidade econômica das obras, de maneira a buscar maior eficiência também nos processos financeiros, ao longo de toda a fase pré e pós inauguração.



Shopping da Bahia

PROSPECÇÃO

Análise da performance dos shoppings, demanda mercadológica considerando consumidores e lojistas, estratégia da concorrência.

ESTUDO DE VIABILIDADE

Identificação de receitas e potencial de crescimento, investimentos e cronograma do projeto.

ACOMPANHAMENTO DA VIABILIDADE

Acompanhamento cuidadoso das receitas, investimentos e da aderência ao cronograma.

ACOMPANHAMENTO PÓS ENTREGA

Análise das receitas pós entrega e os efeitos no empreendimento, como: aumento de fluxo e vendas.

Os quadros abaixo indicam os projetos de desenvolvimento estudados pela ALLOS em 2023:

EXPANSÃO
115 MIL M²

REDESENVOLVIMENTO
93 MIL M²

REVITALIZAÇÃO
157 MIL M²



Parque Dom Pedro



Fomos reconhecidos pela Exame com o prêmio Melhores do ESG 2023, na categoria de Construção Civil e Imobiliário.



MASTERPLAN

GRI 203-1

Cidades inteligentes e bairros sustentáveis são soluções globais para aliviar ou sanar as problemáticas dos grandes centros. As cidades com grande contingente populacional enfrentam obstáculos relacionados à urbanização, saúde e educação, enquanto crescem de forma rápida e sem o planejamento adequado.

Nesse sentido, em 2023, observamos e desenvolvemos uma oportunidade de crescimento voltada para o desenvolvimento de *life centers*, focados na qualidade de vida e na combinação de serviços, unindo gerações e pessoas de diferentes padrões culturais e econômicos.

Para nós, essa é uma oportunidade de transformar o entorno dos shoppings e melhorar as cidades com o desenvolvimento de espaços planejados, integrando na malha urbana moradia, trabalho, saúde, ensino, lazer e entretenimento a curtas distâncias, melhorando a mobilidade e diminuindo a pegada de carbono.

Nesse contexto, o shopping é mais que um centro de compras, mas um espaço seguro de conexão e lazer.

Atentos às possibilidades de crescimento consistente e sustentável, nossos projetos de Masterplan são desenvolvidos em três etapas:

1. Análise e entendimento da legislação edilícia e ambiental;
2. Análise das possibilidades de expansão do shopping, avaliando de que forma esse ativo pode crescer com solidez e eficiência, e quais áreas podem ser ampliadas e/ou redesenhadas para atender às novas necessidades do negócio. O foco está em potencializar as áreas de varejo com conveniência, lazer, saúde e entretenimento, tornando os equipamentos cada vez mais completos;
3. Avaliar e lançar em projeto as possibilidades de implementação de torres multiúso que irão agregar usos complementares ao shopping, tais como centros de ensino, hospitais e clínicas, centro de convenções, escritórios, hotéis e residências.

Assim, possibilitamos a criação de um ambiente único, inclusivo e acessível, onde o usuário tem diversos serviços próximos, evitando grandes deslocamentos com otimização de tempo e redução da poluição, além da melhoria na qualidade de vida.

Esses projetos multiúso irão adicionar mais de 24 mil pessoas nas áreas primárias dos shoppings, com uma geração de caixa estimada em R\$ 430 milhões à companhia até 2033.

6,8 MILHÕES DE M²
de potencial construtivo disponível*

49 Torres *real estate* em 6 estados

9 Shoppings

*Já considerando o desinvestimento total de 6 empreendimentos anunciados em 2023



PRÉDIOS RESIDENCIAIS

ESCOLA

PRÉDIOS COMERCIAIS



TRANSPORTE PÚBLICO



PRÉDIOS COMERCIAIS

SHOPPING

HOSPITAL



COMÉRCIO LOCAL



RESIDÊNCIAS

PRÉDIOS RESIDENCIAIS



Citamos abaixo alguns projetos de Masterplan que são grandes impulsionadores de desenvolvimento urbano, imobiliário e social:

PASSEIO DAS ÁGUAS: localizado em Goiânia (GO), o Masterplan do Passeio das Águas Shopping visa um maior adensamento e atração de consumidores qualificados para a área primária do shopping. A parceria com a EBM/ Cyrela já conta com um projeto de sucesso, também em Goiânia, no empreendimento NOW Reserva das Águas. Atualmente, são três torres residenciais, caminhando para o lançamento de sua segunda fase, com mais três torres. Quando finalizados, os empreendimentos terão mais de 900 apartamentos com capacidade para trazer mais de três mil pessoas para conviver no complexo multiúso do shopping.

NORTESHOPPING: em 2023, confirmamos a parceria com a incorporadora RJZ Cyrela para desenvolver um projeto no terreno adjacente ao NorteShopping. O planejamento contempla cinco torres residenciais e três lojas, que totalizam mais de 56 mil m² de área privativa, com expectativa de adicionar mais de duas mil pessoas na área primária do shopping.

PARQUE SHOPPING MACEIÓ: o projeto na cidade de Maceió (AL) vai abrigar sete torres residenciais e uma torre comercial, com

potencial para mais três torres residenciais ou comerciais, além do novo Hospital Unimed Maceió de alta complexidade, com capacidade para até 247 leitos, dez salas cirúrgicas e uma unidade de traumas e emergência 24h. Ao todo, o complexo imobiliário contará com mais de duas mil novas unidades, com expectativa de trazer em torno de dez mil habitantes para o bairro, aliando desenvolvimento imobiliário e oferta de qualidade assistencial para a região;

PARQUE DOM PEDRO: localizado em Campinas (SP), o projeto do Parque Dom Pedro prevê a revitalização do shopping e a construção de um hotel com a bandeira francesa B&B – companhia do setor hoteleiro com investimento do grupo Goldman Sachs. Com padrão internacional, o empreendimento disponibilizará 200 suítes de hotel.

SHOPPING DA BAHIA: o projeto prevê a construção 153 mil m² de área privativa distribuídos em quatro complexos, três residenciais e um condomínio empresarial em Salvador (BA). Democrático, o Masterplan conta com tipologias de prédios para todos os tipos de família, e vem atender a demanda de turismo, viagens a negócios, casais e jovens famílias, tudo isso totalmente conectado ao shopping e à malha viária da cidade, com conexão fácil e acessível por metrô, BRT e ciclovias.

FRANCA SHOPPING: o complexo em Franca (SP) considera uma expansão de dez mil m² e a construção de duas torres residenciais com 168 apartamentos, além de uma torre comercial com 100 suítes de hotel e 229 unidades corporativas.



Franca Shopping

BIODIVERSIDADE

GRI 304-1 | 304-2

Nossos empreendimentos estão, em sua maioria, presentes em áreas urbanas, construídos há pelo menos cinco anos. Desta forma, acreditamos que o seu funcionamento exerça baixa influência sobre o meio.

Dentre as nossas verticais de negócios, a construção de novos centros comerciais é a atividade que tem maior potencial em causar impacto para a biodiversidade, devido à eventual mudança do uso do solo.

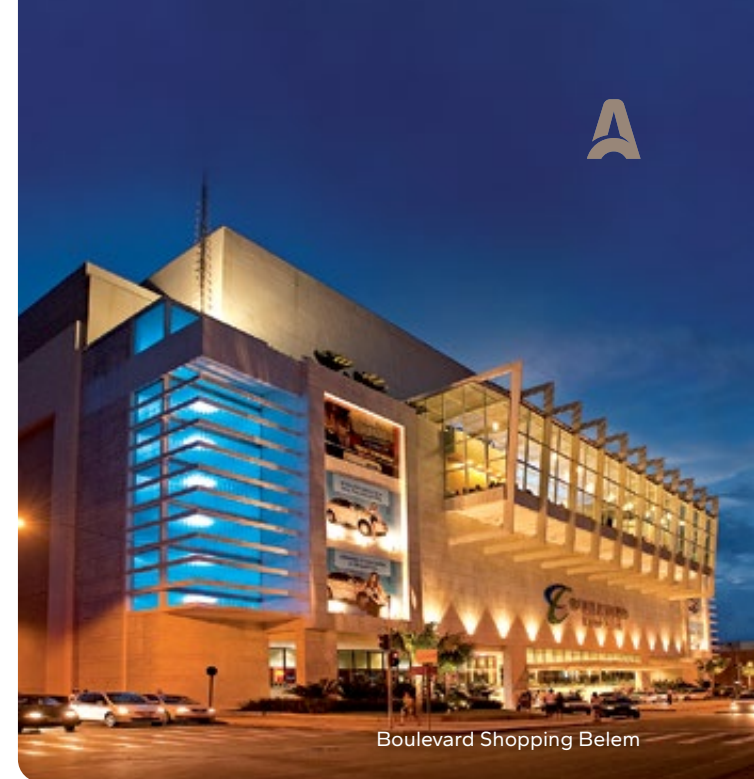
Por isso, durante a edificação de novos projetos, nossa estratégia consiste na realização de análise do ciclo de vida de projetos *greenfields*, seguido da realização dos estudos de impacto ambiental exigidos por lei.

Procedemos os licenciamentos, nos mais diferentes órgãos ambientais competentes, cumprindo integralmente com as condicionantes ou Termos de Compromissos, de forma a minimizar ou compensar os impactos.

Adicionalmente, estamos desenvolvendo um guia de requisitos de engenharia e obras com o objetivo de conceber edifícios cada vez mais sustentáveis.

Para os shoppings em operação, temos o compromisso de atingir a neutralidade de carbono até 2040 nos escopos 1 e 2, visando contribuir para mitigar os efeitos das mudanças climáticas, que também impactam a biodiversidade.

Dos 49 shoppings próprios com participação da ALLOS, temos empreendimentos em quatro biomas: Amazônia, Cerrado, Caatinga e Mata Atlântica.



Boulevard Shopping Belem

BIOMA AMAZÔNIA

12% dos shoppings

BIOMA CAATINGA

2% dos shoppings

BIOMA PANTANAL

BIOMA CERRADO

12% dos shoppings

BIOMA MATA ATLÂNTICA

74% dos shoppings

BIOMA PAMPA



Dentro do nosso portfólio, alguns shoppings mantêm em seus espaços áreas de proteção ambiental:

Três shoppings possuem Área de Preservação Permanente (APP) na propriedade:

- Goiânia Shopping - córrego interseccionando o terreno;
- Manauara Shopping - a nascente intermitente no fragmento florestal denominado Buritizal;
- Shopping Piracicaba - mata ciliar do Rio Piracicaba que perfaz 30.000 m².

Dois shoppings possuem Área de Preservação Permanente (APP) adjacente à propriedade:

- Parque Dom Pedro - adjacente à mata ciliar do Ribeirão da Pedras;
- Passeio das Águas Shopping - adjacente à mata ciliar do córrego Caveirinhas.

Um shopping possui Área de Preservação Permanente (APP) próximo à propriedade:

- Amazonas Shopping - 100 m de distância da divisa com o empreendimento, junto a um igarapé.

Um shopping possui área com Alto Valor de Biodiversidade (AVB) na propriedade:

- Catuaí Maringá Shopping - fragmento florestal de 140.000 m² dentro da propriedade.

Um shopping possui área com Alto Valor de Biodiversidade (AVB) adjacente à propriedade:

- Shopping VillaLobos - adjacente ao Parque VillaLobos

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



Shopping Piracicaba

CEBDS

No início de 2024, nos filiamos ao Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), a principal voz do setor empresarial brasileiro para promover soluções sustentáveis de impacto, que tragam maior competitividade para as empresas e para o País, de maneira colaborativa junto a governos, academia e sociedade civil.

Participamos dos Grupos de Trabalhos focados nos temas Água; Biodiversidade e Biotecnologia; Amazônia; Clima e Energia; Impacto Social, Economia Circular e o recém criado grupo de Advocacy.



Center Shopping Uberlândia

Clima e energia

GRI 3-3

A mudança no clima representa um desafio global, com impactos reais no planeta. Frente ao cenário de crise climática, a gestão de emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) e a produção e consumo de energia se tornaram pautas indissociáveis da discussão de redução e mitigação de impactos no aquecimento da temperatura terrestre.

Nesse sentido, atuamos para adequar nossas atividades e processos visando diminuir a pegada de carbono do negócio, bem como otimizar a geração e o uso de energia.

Para isso, em 2023, foi realizado um estudo complexo que considerou a análise do cenário da companhia, a avaliação de riscos e oportunidades com metas de mitigação de emissões e o engajamento dos nossos públicos, resultando no nosso Plano de Transição Climática.



Shopping Curitiba

PLANO DE TRANSIÇÃO CLIMÁTICA

GRI 201-2 | SASB IF-RE-140a.4 | IF-RE-450a.2

O Plano de Transição Climática, finalizado em 2023, agrega informações importantes para a estratégia de sustentabilidade da companhia. Seu desenho resultou de um estudo elaborado em quatro etapas de trabalho:

1. COMO AS MUDANÇAS CLIMÁTICAS IMPACTAM O NEGÓCIO

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

2. RISCOS E OPORTUNIDADES

Riscos: identificação, avaliação e quantificação.

Oportunidades: mapeamento e avaliação dos impactos das mudanças climáticas na cadeia de valor da companhia.

3. METAS E REDUÇÃO DE EMISSÕES

Definição de metas de redução de emissões e viabilidade de implantação de medidas para reduzir a pegada de GEE das nossas atividades.

4. GOVERNANÇA E ENGAJAMENTO

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

Nesse mesmo estudo, foram mapeados diversos riscos identificados pelos shoppings, como:

- Seca e escassez hídrica;
- Limitação da geração de energia hidrelétrica devido à seca;
- Tempestades e precipitações intensas;
- Alagamentos;
- Aumento das temperaturas.

Ao final, três riscos foram identificados com alta probabilidade de ocorrência e grande impacto financeiro, assim como uma oportunidade.

Riscos físicos e de transição.

- Precipitações mais intensas, enchentes e alagamentos;
- Aumento de temperaturas médias e ondas de calor;
- Regulação sobre emissões e metas de redução.

Oportunidade.

- Edifícios mais eficientes.

Com esses dados em mãos, temos a capacidade de agir preventivamente com relação às vulnerabilidades relacionadas às mudanças climáticas e suas consequências nas cidades em que atuamos, diminuindo a exposição aos riscos.

Além disso, com a definição de metas estabelecidas no estudo, e o desenvolvimento de cenários de emissões GEE, foram identificadas oportunidades de redução dos escopos 1, 2 e 3, bem como planos de promoção de ações de engajamento com *stakeholders*, com o objetivo de fomentar cada vez mais a nossa cultura de mitigação de riscos.



GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE)

GRI 305-4 | 305-5

Em nosso primeiro ano sob a marca ALLOS, recebemos o “Selo Ouro” do Programa Brasileiro GHG Protocol - maior banco de dados de inventários corporativos da América Latina e também passamos a integrar a carteira do Índice Carbono Eficiente - ICO2 B3 – ambos referentes ao inventário de emissões do ano de 2022.

Esse selo é o reconhecimento máximo concedido às empresas que publicam seus inventários de emissões de forma completa e auditada, atendendo a todos os critérios necessários e reiterando seus esforços com relação à mitigação e à transparência de impactos ambientais.

A publicação dos três escopos de emissões demonstra o comprometimento da companhia com a redução de emissões e a crise climática, trazendo clareza sobre o impacto de suas atividades em cada categoria, e apontando os caminhos de aperfeiçoamento.

O inventário referente ao ano de 2023 foi auditado e consolida as emissões de 49 shoppings da companhia e cinco escritórios, com aumento de 207% de estabelecimentos avaliados após a fusão.

Também referente aos dados de emissões de 2023, seguiremos o nosso compromisso em responder ao Carbon Disclosure Project (CDP) – organização sem fins lucrativos que mobiliza investidores, organizações e governos para construir e acelerar ações colaborativas, visando ao desenvolvimento sustentável para as futuras gerações.

Em 2023, avançamos em nossa performance, conquistando nota B, frente a nota B- no questionário de 2022.

INTENSIDADE DE EMISSÕES
0,007 tCO₂e/m²



Shopping Tamboré



ENERGIA

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

Com o aumento contínuo da demanda por energia e a crescente preocupação com os impactos ambientais, a adoção de iniciativas sustentáveis é imprescindível.

Na ALLOS, os departamentos de desenvolvimento e operações trabalham em conjunto para definir a estratégia acerca da matriz energética. Algumas das principais ações desenvolvidas são:

- Avaliação da ampliação do uso de energia elétrica de fontes comprovadamente renováveis, com investimentos em estudos e projetos de sistemas fotovoltaicos e eólicos, para reduzir gradativamente a dependência de fontes não renováveis, especialmente a energia proveniente de algumas plantas de cogeração;
- Avaliação de Riscos, abrangendo a gestão e mitigação de riscos regulatórios, jurídicos, contábeis e de mercado;
- Definição de metas anuais para a redução do consumo de energia elétrica, a partir do monitoramento periódico do consumo;

- Busca por inovação e novas iniciativas que possam tornar a operação mais eficiente;
- Busca por resultado financeiro, com a avaliação da demanda e modalidade contratada junto à distribuidora e procura ou negociação por preço de energia mais competitivo, já que a energia representa a maior linha de despesas dos condomínios, impactando o custo de ocupação dos lojistas.

Além disso, assumimos um compromisso para 2030, no qual pretendemos ter uma matriz energética 100% renovável, com o foco para diminuir a pegada de carbono.

Um exemplo concreto é o Franca Shopping (SP), onde desenvolvemos uma usina fotovoltaica com capacidade de 370 kWp. Os painéis solares estrategicamente instalados nos telhados geram energia limpa e renovável, capaz de suprir o consumo de energia das áreas comuns. Além disso, essa produção de energia contribui na redução dos custos operacionais e na diminuição das emissões de gases de efeito estufa, fortalecendo a imagem sustentável do shopping.

Outra frente é a substituição de equipamentos antigos por modelos mais novos e eficientes, aliada ao uso de tecnologias de controle avançadas, como o *retrofit* dos sistemas de HVAC (em português Aquecimento, Ventilação e Ar-condicionado). Além disso, promovemos a substituição de lâmpadas comuns pelas de LED, proporcionando não apenas uma melhoria substancial na eficiência energética da iluminação, mas também o prolongamento da vida útil desses dispositivos.

Essas iniciativas não só proporcionam benefícios econômicos, mas também reforçam nosso posicionamento ambiental responsável, consolidando a imagem dos nossos shoppings como agentes de transformação rumo a um futuro sustentável.

INTENSIDADE ENERGÉTICA

0,08 MWh/m²

Água e efluentes

GRI 3-3 | 303-1 | 303-2 | 303-5 | SASB IF-RE-140a.4 | IF-RE-410a.3

Na frente de gestão de recursos hídricos, nossos esforços estão concentrados na utilização da água de forma cada vez mais responsável, focados na redução da demanda de água.

A implantação de estações de produção de água de reúso em todos os nossos shoppings é uma das principais metas 2030 dessa frente, que tem como ganho a diminuição da captação de água.



Plaza Shopping Niterói



ÁGUA DE REÚSO

A água coletada do sistema de esgoto é tratada, tornando-se adequada para atividades não potáveis, como: limpeza de áreas externas, descargas sanitárias, irrigação e torres de resfriamento. Com essas ações, reduzimos o consumo de água e os custos operacionais.



ÁGUAS PLUVIAIS

Outra estratégia relacionada ao consumo de água é a captação e o tratamento de águas pluviais. Implementamos em vários shoppings sistemas de coleta para reaproveitar as águas das chuvas. O recurso é filtrado e tratado de forma adequada e direcionada para usos apropriados.



POÇOS ARTESIANOS

Também temos investido na perfuração e aproveitamento sustentável de poços artesianos, promovendo maior independência perante o fornecimento exclusivo da concessionária. A água é captada e tratada de acordo com padrões de qualidade.

Ao longo do ano de 2023, iniciamos um estudo que compreendeu diversos empreendimentos para mapear o reúso de água nos shoppings.

Atualmente, 14 dos nossos shoppings próprios já operam com essa solução, com um consumo total de 428,24ML de água oriunda de reaproveitamento. Em 2024, esse estudo será continuado para que seja possível estabelecer um panorama completo de todos os estabelecimentos.

Para evitar desperdício no dia a dia dos shoppings, os banheiros dos empreendimentos contam com equipamentos de controle de vazão, torneiras arejadas e mictórios a seco. Além disso, mensalmente, o consumo de água é acompanhado a partir de hidrômetros, que permitem a identificação de desvios e consumo fora dos padrões.

Os reservatórios de água passam por limpezas e monitoramentos periódicos, para avaliar a qualidade da água destinada ao consumo. Os efluentes, por sua vez, passam por estações de tratamento próprias ou são descartados na rede de saneamento pública.

Com um monitoramento contínuo, garantimos a qualidade das águas utilizadas internamente e descartadas, de acordo com as normas legais aplicáveis.

Além disso, promovemos ações de engajamento com colaboradores, lojistas, fornecedores e clientes por meio de treinamentos e campanhas de uso consciente da água, incentivando posturas mais sustentáveis e o uso eficiente do recurso para diminuir a pegada hídrica por pessoa.

CASE PARQUE DOM PEDRO

Um dos destaques do ano na gestão de efluentes foi o Parque Dom Pedro (SP). O shopping apresenta um índice de tratamento de 100% de água descartada, realizando o reaproveitamento de 90% do total. Este recurso abastece as torres de resfriamento, responsáveis pelo funcionamento do ar-condicionado do empreendimento.

Esses números representam uma economia de 300m³ de recursos hídricos diariamente, totalizando uma diminuição do consumo de água de mais de 100 mil m³ por ano, o equivalente a cerca de R\$ 702 mil de economia em água e energia ao shopping e um grande ganho para o meio ambiente.



Parque Dom Pedro

CONSUMO DE ÁGUA EM 2023
1.085,71 megalitros

Resíduos

GRI 2-29 | 3-3 | 306-4 | SASB IF-RE-410a.3

Seguimos uma rígida Diretiva Ambiental de Resíduos Sólidos, com o direcionamento claro com relação à recuperação ou disposição dos resíduos descartados pelas nossas atividades.

Primamos pela não geração de resíduos, pela recuperação e a circularidade de materiais, de forma a causar o menor impacto possível no meio ambiente.

Os resíduos são segregados por tipo de material em cada estabelecimento e dispostos em recipientes específicos e adequados. As embalagens são prensadas, a fim de reduzir o volume e facilitar o deslocamento para a reciclagem.

O transporte dos resíduos sólidos dos shoppings é realizado por empresas licenciadas, tendo a sua documentação verificada e aprovada pela equipe responsável de cada empreendimento e por consultoria especializada.

Atualmente, cada shopping possui em seu quadro de fornecedores uma consultoria ambiental com expertise na área de gerenciamento de resíduos, com o objetivo de dar suporte aos processos relacionados a este tema.

Como exemplo, citamos a validação de documentações, busca por fornecedores qualificados e novas tecnologias, sugestão de boas práticas e confecção do plano de gerenciamento de resíduos sólidos (PGRS) aprovado por um profissional especializado, atendendo às exigências locais.

Visando a melhoria contínua dessa gestão, também está sendo implantado um *software*, com o objetivo de trazer mais agilidade e rastreabilidade nesse processo, otimizando toda a coleta seletiva nos shoppings.

Reforçamos que a recuperação de resíduos reflete na redução de emissões e na minimização dos impactos ambientais. Por isso, realizamos engajamento anual de colaboradores próprios e prestadores de serviços, e, sempre que possível, com lojistas e clientes sobre a forma correta de segregação e descarte.

Além disso, um inventário de resíduos é consolidado mensalmente considerando todos os empreendimentos da companhia, possibilitando monitorar eventuais falhas ou alterações de padrão na geração de resíduos.

11.999 LOJISTAS PASSARAM
POR TREINAMENTOS SOBRE
DESCARTE DE RESÍDUOS EM 2023



Shopping Leblon

RECICLAGEM E COMPOSTAGEM

Nossos shoppings apresentam um número expressivo de resíduos reciclados. Frequentes ações de conscientização com lojistas e clientes permitiu à companhia direcionar para a reciclagem 18,6 mil toneladas de resíduos sólidos aptos a esse reaproveitamento em 2023.

Os resíduos orgânicos também representam uma parcela significativa do total de resíduos gerados, oriundos principalmente dos restaurantes e da praça de alimentação. Por isso, adotamos amplamente soluções de compostagem, tendo sido direcionados para este fim, em 2023, mais de 11 mil toneladas de resíduos orgânicos.

Isso indica que estamos no caminho certo rumo à meta 2030 de atingir a reciclagem de 90% do total de resíduos gerados em nossas operações.



São Bernardo Plaza Shopping

29,3%
DE RESÍDUOS
RECICLADOS



18,3%
DE RESÍDUOS
COMPOSTADOS

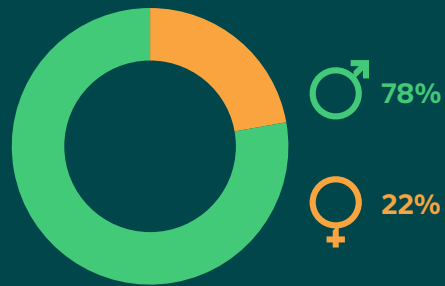
08

anexos

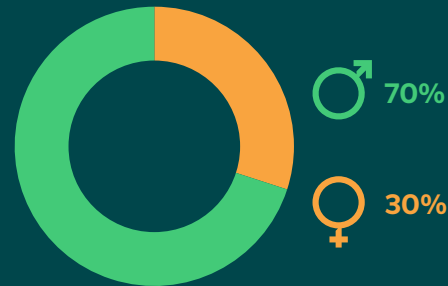


DIVERSIDADE NOS ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA

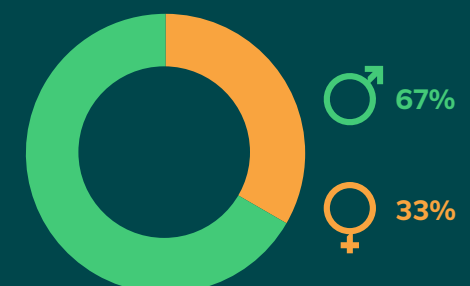
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
GÊNERO (GRI 2-9)



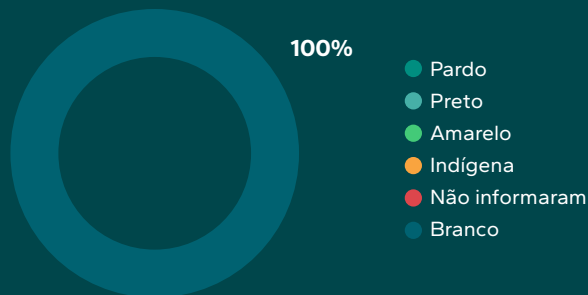
DIRETORIA
GÊNERO (GRI 2-9)



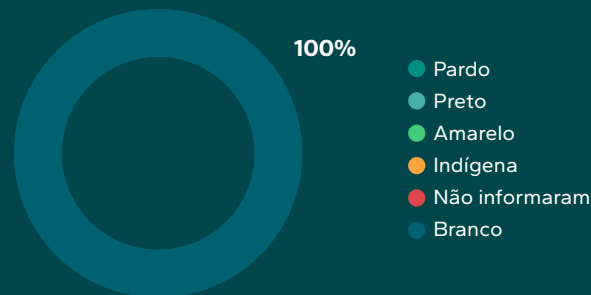
CONSELHO FISCAL
GÊNERO (GRI 2-9)



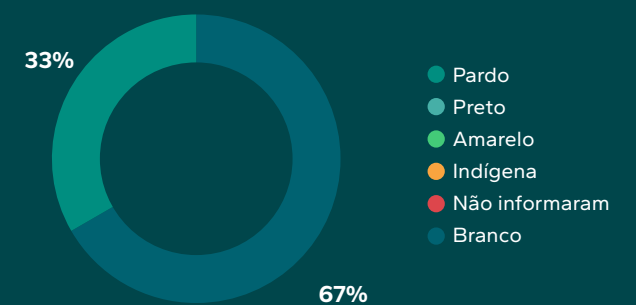
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
COR E RAÇA (GRI 2-9)



DIRETORIA
COR E RAÇA (GRI 2-9)



CONSELHO FISCAL
COR E RAÇA (GRI 2-9)



BACKGROUND DOS MEMBROS DOS ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA

Diretoria (GRI 2-9)

| Informações pessoais | NOME | Daniella de Souza Guanabara Santos | Felipe Rezende Andrade | Leandro Rocha Franco Lopes | 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 | Vice-Presidente de Negócios | 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 | Masculino | Feminino | Masculino | Feminino | Masculino |
| | Faixa etária | Entre 30 e 50 anos | 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 | 4 anos | 4 anos | 4 anos | 1 ano | 14 anos | 4 anos | 4 anos | 4 anos | 4 anos | 4 anos |
| Comitês | Participação em conselho/comitês | | | | | | | | | | |
| | Administrativo | | | | | | | | | | |
| Experiências | Financeiro | X | | X | | | X | | X | | |
| | Imobiliário | | | X | | X | X | | | | X |
| | Jurídico | | | | | | | X | X | | |
| | Marketing | | X | | X | | | | | | X |
| | Pessoas | | | | | | | | | X | |
| | Tecnologia | | | | X | | | | | | |
| | Varejo | | X | X | | | | | | | X |
| | Sustentabilidade | | | | | | | X | | | |



Conselheiros (GRI 2-9)

| Informações pessoais | NOME | Andrea Azeredo | Cláudia de Rosa Cortês de Lacerda | Fernando Maria Guedes Machado Antunes de Oliveira | Jorge Roberto Manoel | Luiz Alberto Quinta | Luiz Alves Paes de Barros |
|----------------------|----------------------------------|----------------|-----------------------------------|---|----------------------|---------------------|---------------------------|
| | FUNÇÃO | Membro Efetivo | Membro Efetivo | Membro Efetivo | Membro Efetivo | Membro Independente | Membro Independente |
| Diversidade | Gênero | Feminino | Feminino | 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 | 1 ano | 1 ano | 8 anos | 1 ano | 1 ano | 4 anos |
| Conselho/ Comitês | Administração | | X | X | | X | X |
| | Fiscal | X | | | X | | |
| | Participação em conselho/comitês | | X | X | | X | X |
| Experiências | Administrativo | | X | X | X | X | X |
| | Financeiro | X | | | | | X |
| | Imobiliário | | X | X | | X | X |
| | Jurídico | | X | | | | |
| | Marketing | | | | | X | |
| | Pessoas | | | X | | | |
| | Tecnologia | | | | | X | |
| | Varejo | | | | | X | |
| Sustentabilidade | | | | | | | |



Conselheiros (GRI 2-9)

Cont.

| Informações pessoais | NOME | Marcela Drigo | Peter Ballon | Renato Ribeiro de Andrade Botelho | Renato Rique | Vitor José Azevedo Marques | Volker Kraft |
|----------------------|----------------------------------|----------------|----------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------|
| | FUNÇÃO | Membro Efetivo | Membro Efetivo | Membro Efetivo | Presidente Executivo do Conselho | 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 | Entre 30 e 50 anos | Mais 50 anos |
| | Tempo na função | 4 anos | 4 anos | 1 ano | 4 anos | 1 ano | 6 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 | X |
| | Financeiro | X | X | X | X | X | X |
| | Imobiliário | X | X | | X | X | X |
| | Jurídico | | | | | | |
| | Marketing | | | | | | |
| | Pessoas | X | | | X | | X |
| | Tecnologia | | | | | | |
| | Varejo | | | | X | | |
| Sustentabilidade | | | | | | | |



ENERGIA

Consumo de energia (GRI 302-1)

| | |
|------|-----------------------|
| 2022 | 136.961,55 MWh |
| 2023 | 266.287,54 MWh |

Intensidade energética (GRI 302-3)

| | |
|------|-------------------------------|
| 2022 | 0,10 MWh/m ² |
| 2023 | 0,08 MWh/m² |

VARIAÇÃO COMPARATIVA DE CONSUMO MWH* (SASB IF-RE-130A.3)



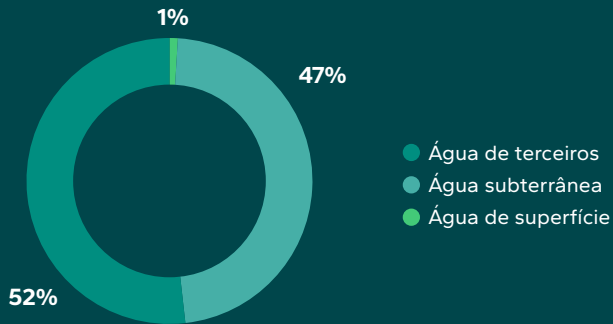
*A variação é decorrente do aumento do portfólio da companhia no período.

Tipo de energia total consumida (GRI 302-2)

| | |
|----------------------------------|-----------------------|
| Diesel | 6.396,26 |
| Gasolina | 4.154,16 |
| Gás liquefeito de Petróleo (GLP) | 4.791,43 |
| Gás natural | 25.599,31 |
| Gás veicular (GNV) | 45,19 |
| Propano | 100,82 |
| Querosene de aviação | 2.599,56 |
| Etanol hidratado | 1.373,39 |
| Eletricidade/Brasil | 403.587,51 |
| Eletricidade renovável | 45,2 |
| Asfalto | 115,26 |
| Aço comprado | 368,66 |
| Cimento CP II | 71,23 |
| Cimento CP III | 46,82 |
| TOTAL | 449.294,80 MWh |

ÁGUA E EFLUENTES

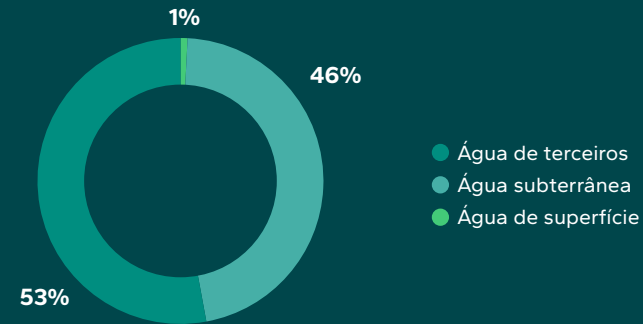
CAPTAÇÃO DE ÁGUA* (GRI 303-3)



| | |
|--------------------|--------------------|
| Água de superfície | 44,28 ML |
| Água subterrânea | 2.233,32 ML |
| Água de terceiros | 2.445,62 ML |
| TOTAL | 4.723,22 ML |

* Do total de água captada em 2023, 742,01 ML são provenientes de áreas com estresse hídrico médio/alto (13 shoppings)

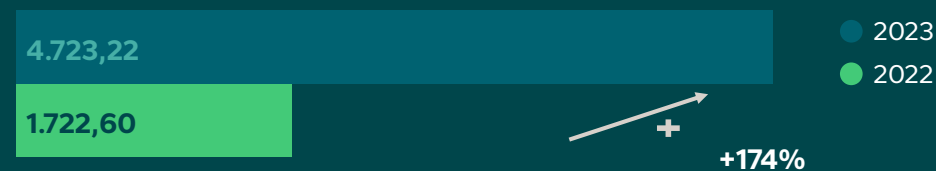
DESCARTE DE ÁGUA* (303-4)



| | |
|--------------------|--------------------|
| Água de superfície | 28,91 ML |
| Água subterrânea | 1.684,32 ML |
| Água de terceiros | 1.924,28 ML |
| TOTAL | 3.637,51 ML |

* Em 2023, 593,61ML de água foram descartados em áreas com estresse hídrico.

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



* A variação é decorrente do aumento do portfólio da companhia no período.



EMISSÕES GEE

Emissões (tCO₂e) (GRI 305-1 | 305-2 | 305-3)

| | 2022 | 2023 |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|
| Escopo 1 | 22.209,40 | 20.623,06 |
| Escopo 2 - localização | 5.829,93 | 10.175,41 |
| Escopo 2 - escolha de compra | — | 10.092,98 |
| Escopo 3 | 35.381,94 | 95.787,10 |
| TOTAL DE EMISSÕES | 63.421,27 | 126.503,14 |

RESÍDUOS



Resíduos gerados (ton) (GRI 306-3)

| | |
|----------------------|------------------|
| Perigosos | 110,93 |
| Não perigosos | 63.544,01 |
| TOTAL | 63.654,94 |

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

| | RESÍDUOS PERIGOSOS | RESÍDUOS NÃO PERIGOSOS |
|--|--------------------|------------------------|
| Incinerados - com recuperação de energia | — | — |
| Incinerados - sem recuperação de energia | 76,71 | — |
| Confinamento em aterro | — | 22.809,14 |
| Coprocessamento | — | 10.447,27 |
| Total Resíduos destinados para disposição final por tipo de resíduo (ton) | 76,71 | 33.256,41 |
| Total Resíduos destinados para disposição final (ton) | 33.333,12 | |

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

| | | | |
|--|---|-------------------|------------------------------------|
| Perigosos | Lâmpadas, pilhas, baterias e filtros de ar-condicionado | 34,22 | Encaminhado para logística reversa |
| TOTAL | | 34,22 | |
| Não perigosos | Papel e papelão | 10.355,46 | Encaminhado para reciclagem |
| | Plástico | 1.831,88 | |
| | Metal | 761,70 | |
| | Vidro | 657,78 | |
| | Outros (RCC, óleo de cozinha, lacres, madeira etc) | 4.993,23 | Encaminhado para compostagem |
| Orgânico | 11.687,55 | | |
| TOTAL | | 30.287,60* | |
| Total Resíduos não destinados para disposição final (ton) | | 30.321,82 | |

* Apenas 1.664,65 ton de resíduos orgânicos foram recuperados dentro da organização. Os demais foram encaminhados para recuperação externa.



PESSOAS

Total de novos funcionários contratados no ano (GRI 401-1)

| | | NÚMERO TOTAL | TAXA DE CONTRATAÇÃO (%) |
|--------------|--------------------|--------------|-------------------------|
| Faixa etária | Menos que 30 anos | 432 | 34,70% |
| | Entre 30 e 50 anos | 382 | 14,38% |
| | Mais que 50 anos | 32 | 7,55% |
| Gênero | Masculino | 392 | 16,71% |
| | Feminino | 454 | 22,93% |
| Região | Centro-Oeste | 74 | 25,69% |
| | Nordeste | 80 | 16,26% |
| | Norte | 89 | 20,14% |
| | Sudeste | 514 | 18,42% |
| | Sul | 89 | 28,43% |

Total de funcionários que deixaram a companhia no ano (demissão, saída voluntária, aposentadoria e morte em serviço) (401-1)

| | | NÚMERO TOTAL | TAXA DE ROTATIVIDADE (%) |
|--------------|--------------------|--------------|--------------------------|
| Faixa etária | Menos que 30 anos | 472 | 37,91% |
| | Entre 30 e 50 anos | 668 | 25,14% |
| | Mais que 50 anos | 81 | 19,10% |
| Gênero | Masculino | 571 | 24,34% |
| | Feminino | 650 | 32,83% |
| Região | Centro-Oeste | 96 | 33,33% |
| | Nordeste | 82 | 16,67% |
| | Norte | 90 | 20,36% |
| | Sudeste | 832 | 29,81% |
| | Sul | 121 | 38,66% |



Licença parental (GRI 401-3)

| | | |
|---|----------|--------|
| Colaboradores com direito a tirar licença parental | Homens | 2346 |
| | Mulheres | 1980 |
| Colaboradores que tiraram a licença parental | Homens | 64 |
| | Mulheres | 70 |
| Colaboradores que retornaram após o término da licença parental | Homens | 64 |
| | Mulheres | 70 |
| Taxa de retorno | Homens | 100% |
| | Mulheres | 100% |
| Colaboradores que retornaram ao trabalho depois do término da licença parental e continuaram empregados doze meses após seu retorno | Homens | 71 |
| | Mulheres | 64 |
| Taxa de retenção | Homens | 94,67% |
| | Mulheres | 77,11% |

Acidentes de trabalho* (GRI 403-9)

| | COLABORADORES | ÍNDICE |
|---|---------------------|--------|
| Número e índice de óbitos resultantes de acidente de trabalho | — | — |
| O número e índice de acidentes de trabalho com consequência grave (exceto óbitos) | — | — |
| O número e índice de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória | 29 | 0,67 |
| Principais tipos de acidente de trabalho | Acidente de trajeto | |
| Número de horas trabalhadas | 8.652.000 | |

*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)

| | TOTAL | ÍNDICE |
|--|-------|--------|
| Número e índice de óbitos resultantes de doenças profissionais | — | — |
| O número e índice de casos de doenças profissionais de comunicação obrigatória | — | — |
| Principais tipos de doenças profissionais | — | — |

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

| | MÉDIA | |
|---------------------|-------------|------|
| Categoria funcional | Líderes | 12,2 |
| | Não líderes | 4,6 |
| Gênero | Homens | 3 |
| | Mulheres | 2,5 |

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

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

| | TOTAL | % | |
|---------------------|------------------------------|-------|-----|
| Categoria funcional | Operacional | 1.829 | 75% |
| | Coordenadores e Supervisores | 419 | 17% |
| | Gerentes | 162 | 7% |
| | Superintendentes | 26 | 1% |
| | Diretores e CEO | 19 | 1% |
| Gênero | Homens | 1.298 | 53% |
| | Mulheres | 1.157 | 47% |

Ao todo, 2.455 colaboradores participaram da AVD, o equivalente a 56,75% do total.



DIVERSIDADE

Porcentagem de colaboradores próprios por categoria funcional* (GRI 405-1)

| Categoria funcional | GÊNERO | | COR, RAÇA, ETNIA | | | | PESSOAS COM DEFICIÊNCIA | ORIENTAÇÃO SEXUAL | | FAIXA ETÁRIA | | |
|---------------------|--------|----------|------------------|-------|-------|--------|-------------------------|-------------------|-------|-------------------|--------------------|------------------|
| | Homens | Mulheres | Branca | Parda | Preta | Outros | | Heterossexual | LGBT+ | Menos que 30 anos | Entre 30 e 50 anos | Mais que 50 anos |
| Diretores e CEO | 74,3% | 25,7% | 80,6% | 13,9% | 2,8% | 2,8% | 2,7% | 94,4% | 5,6% | 0,0% | 63,6% | 36,4% |
| Superintendentes | 74,2% | 25,8% | 84,4% | 9,4% | 4,7% | 1,6% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 84,4% | 15,6% |
| Gerentes | 52,3% | 47,7% | 80,9% | 13,0% | 2,9% | 3,2% | 2,2% | 91,3% | 8,7% | 1,1% | 92,2% | 6,7% |
| Coordenadores | 52,7% | 47,3% | 64,2% | 23,2% | 10,3% | 2,3% | 1,1% | 92,8% | 7,2% | 13,1% | 81,0% | 5,9% |
| Supervisores | 74,4% | 25,6% | 33,7% | 45,9% | 18,4% | 2,0% | 1,0% | 94,9% | 5,1% | 14,7% | 72,1% | 13,2% |
| Especialista | 55,1% | 44,9% | 54,9% | 33,2% | 10,7% | 1,2% | 0,4% | 90,0% | 10,0% | 17,9% | 79,2% | 2,9% |
| Demais cargos | 50,8% | 49,2% | 40,3% | 41,7% | 15,8% | 2,2% | 2,3% | 89,9% | 10,1% | 35,4% | 54,5% | 10,1% |

*Dados extraídos do Censo de diversidade realizado em 2023, com a participação de 91,4% dos colaboradores próprios.



RISCOS

Total de propriedades localizadas em áreas de inundação que apresentam esta característica há 100 anos (SASB IF-RE-450a.1)

| Shopping | ABL |
|--------------------------|----------------|
| Bangu Shopping | 57.982 |
| Boulevard Shopping Belém | 39.428 |
| Carioca Shopping | 33.918 |
| Caxias Shopping | 28.181 |
| Shopping da Bahia | 70.726 |
| Shopping MetrÓpole | 28.858 |
| Shopping Taboão | 37.078 |
| Shopping ABC | 48.079 |
| Shopping Estação BH | 37.527 |
| Shopping Recife | 80.311 |
| Shopping Tijuca | 35.540 |
| Shopping Vila Velha | 71.171 |
| TOTAL | 568.799 |

Índice de conteúdo GRI



| Normas Universais | | Referência (pg.) / Resposta direta |
|--|---|---|
| CONTEÚDOS GERAIS | | |
| A organização e suas práticas de relato | | |
| 2-1 | Detalhes da organização | Páginas 10 e 15. 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 | Após a fusão, a Br Malls Participações S.A. passou a ser uma subsidiária integral da ALLOS S.A. 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 04. |
| 2-4 | Reformulações de informações | Não houve. |
| 2-5 | Verificação externa | Não há. |
| Atividades e empregados | | |
| 2-6 | Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais | Páginas 15, 30 e 106. Valor total pago a fornecedores em 2023: R\$ 2.288.860.605,35 |
| 2-7 | Empregados | Página 60. |
| 2-8 | Trabalhadores que não são empregados | Página 60. |



Governança

| | | |
|-------------|---|--|
| 2-9 | Estrutura de governança e composição | Páginas 45, 127, 128, 129 e 130. |
| 2-10 | Nomeação e seleção do mais alto órgão de governança | Páginas 41, 45. |
| 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 45 e 52. |
| 2-13 | Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos | Página 52. |
| 2-14 | Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade | Páginas 04, 45 e 52. |
| 2-15 | Conflitos de interesse | Página 40. |
| 2-16 | Comunicação de preocupações críticas | Página 37. |
| 2-17 | Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança | Páginas 50 e 52. |
| 2-18 | Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança | Em 2023, não realizamos a Avaliação de Desempenho para o Conselho de Administração devido ao processo de fusão e mudanças na composição do órgão. A avaliação do ano de 2024 já foi iniciada, e o trabalho está sendo conduzido por uma consultoria externa referência no mercado. |
| 2-19 | Políticas de remuneração | Página 41. |
| 2-20 | Processo para determinação da remuneração | Página 73. |
| 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 105. |



Estratégia, políticas e práticas

| | | |
|-------------|--|---|
| 2-22 | Declaração sobre a estratégia de desenvolvimento sustentável | Página 06. |
| 2-23 | Políticas de compromissos | Página 40. |
| 2-24 | Incorporando as políticas de compromissos | Páginas 47, 50, 52 e 53. |
| 2-25 | Processos para remediar impactos negativos | Página 37. |
| 2-26 | Mecanismos para buscar orientação e expor preocupações | Páginas 32 e 37. |
| 2-27 | Conformidade com leis e regulamentos | No ano de 2023, a ALLOS não protagonizou casos significativos de não conformidade com leis e regulamentos ou foi alvo de multas/sanções dessa natureza. |
| 2-28 | Participação em associações | Até o final de 2023, a ALLOS estava associada às seguintes instituições e compromissos: <ul style="list-style-type: none">• Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce);• Associação Brasileira das Companhias Abertas (Abrasca);• Câmara Latinoamericana de la Industria de Centros Comerciales (CLICC);• Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS);• GRI Club Brasil;• Instituto Brasileiro de Direito Imobiliário (IBRADIM);• Pacto Global. |

Engajamento de Stakeholders

| | | |
|-------------|--|---|
| 2-29 | Abordagem para o engajamento de stakeholders | Páginas 27, 30, 32, 47, 52, 53, 62, 64, 79 e 124. |
| 2-30 | Acordos de negociação coletiva | Página 60. |



Tópicos materiais

| | | |
|------------|---|--|
| 3-1 | Processo para determinar os tópicos materiais | Página 53. |
| 3-2 | Lista de tópicos materiais | Páginas 53 e 57. |
| 3-3 | Gestão de tópicos materiais | Páginas 37, 57, 67, 74, 100, 103, 106, 109, 117, 122, 124. |

Normas Específicas

CONTEÚDOS ECONÔMICOS

Desempenho Econômico

| | | |
|--------------|--|-------------------|
| 201-1 | Valor econômico direto gerado e distribuído | Página 34. |
| 201-2 | Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades decorrentes de mudanças climáticas | Páginas 50 e 118. |

Presença no Mercado

| | | |
|--------------|---|-------|
| 202-2 | Proporção de membros da diretoria contratados na comunidade local | 100%. |
|--------------|---|-------|

Impactos Econômicos Indiretos

| | | |
|--------------|--|-------------------|
| 203-1 | Investimentos em infraestrutura e apoio a serviços | Página 111. |
| 203-2 | Impactos econômicos indiretos significativos | Páginas 60 e 106. |



Práticas de Compra

| | | |
|-------|---|-------------|
| 204-1 | Proporção de gastos com fornecedores locais | Página 106. |
|-------|---|-------------|

Combate à Corrupção

| | | |
|-------|---|--|
| 205-1 | Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção | Página 47. |
| 205-2 | Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção | Páginas 40 e 47. |
| 205-3 | Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas | Em 2023, 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 131. |
| 302-2 | Consumo de energia fora da organização | Página 131. |
| 302-3 | Intensidade energética | Página 121 e 131. |
| 302-4 | Redução do consumo de energia | Página 121. |

Água e Efluentes

| | | |
|-------|---|-------------|
| 303-1 | Interações com a água como um recurso compartilhado | Página 122. |
|-------|---|-------------|



| | | |
|--------------|---|-------------|
| 303-2 | Gestão de impactos relacionados ao descarte de água | Página 122. |
| 303-3 | Captação de água | Página 132 |
| 303-4 | Descarte de água | Página 132. |
| 303-5 | Consumo de água | Página 122. |

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 114. |
| 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 133. |
| 305-2 | Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia | Página 133. |
| 305-3 | Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE) | Página 133. |
| 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) | 0,08 ton CFC-11 |
| 305-7 | Emissões de NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas | NOx: 2.055,73 tCO2e. Em 2023, não tivemos emissões de SOx. |



Resíduos

| | | |
|--------------|---|--------------------|
| 306-3 | Resíduos gerados | Página 134. |
| 306-4 | Resíduos não destinados para disposição final | Páginas 124 e 134. |
| 306-5 | Resíduos destinados para disposição final | Página 134. |

Avaliação Ambiental de Fornecedores

| | | |
|--------------|--|-------------|
| 308-1 | Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais | Página 106. |
|--------------|--|-------------|

CONTEÚDOS SOCIAIS

Emprego

| | | |
|--------------|---|-------------|
| 401-1 | Novas contratações e rotatividade de empregados | Página 135. |
| 401-3 | Licença maternidade/paternidade | Página 136. |

Saúde e Segurança do Trabalho

| | | |
|--------------|---|------------------|
| 403-4 | Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho | Página 74. |
| 403-6 | Promoção da saúde do trabalhador | Páginas 74 e 75. |
| 403-7 | Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios | Página 74. |



| | | |
|---|---|---|
| 403-9 | Acidentes de trabalho | Página 136. |
| 403-10 | Doenças profissionais | Página 137. |
| Capacitação e Educação | | |
| 404-1 | Média de horas de capacitação por ano, por empregado | Página 137. |
| 404-2 | Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira | Página 72. |
| 404-3 | Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira | Página 137. |
| Diversidade e Igualdade de Oportunidades | | |
| 405-1 | Diversidade em órgãos de governança e empregados | Página 138. |
| Não Discriminação | | |
| 406-1 | Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas | Em 2023, foram reportados três casos de discriminação pelo Canal de Ética da companhia. Todos os casos foram apurados e as sanções aplicadas com monitoramento interno dos resultados. |
| Trabalho Infantil | | |
| 408-1 | Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil | Considerando o cenário de combinação de negócios, a ALLOS trabalha para definir 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 | Considerando o cenário de combinação de negócios, a ALLOS trabalha para definir 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 | 100% dos colaboradores de segurança da ALLOS receberam capacitação formal nas políticas ou nos procedimentos específicos da organização em direitos humanos. Com relação aos colaboradores terceirizados, 65% receberam e finalizaram a capacitação. |
|--------------|---|--|

Avaliação Social de Fornecedores

| | | |
|--------------|---|-------------|
| 414-1 | Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais | Página 106. |
|--------------|---|-------------|

Privacidade do Cliente

| | | |
|--------------|--|------------|
| 418-1 | Queixas comprovadas relativas à violação da privacidade e perda de dados de clientes | Página 49. |
|--------------|--|------------|

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 | 80% 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) 669.920,25MWh (consumo total de eletricidade no escopo 2 e 3). 2) 85% do valor total de energia (energia elétrica adquirida). 3) 1% de energia é renovável (market based). |
| | IF-RE-130a.3 Variação percentual comparativa do consumo de energia total do portfólio | Página 131. |
| | IF-RE-130a.4 Porcentagem elegível do portfólio que (1) tem classificação de energia e (2) é certificada pela ENERGY STAR | Não possuímos empreendimentos com certificação de eficiência energética, incluindo pela Energy Star. |
| | IF-RE-130a.5 Descrição de como são integradas as considerações da gestão de energia à análise de investimento e às estratégias operacionais da entidade | Página 121. |






| | | |
|---|--|---|
| Gerenciamento de água | IF-RE-140a.1 (1) Porcentagem do portfólio com cobertura completa de dados de retirada de água e (2) porcentagem das propriedades do portfólio presentes em regiões que apresentam escassez de água | 1) 100% dos shoppings fazem a sua própria gestão de captação de água. 2) 23% da área total construída do portfólio está localizada em regiões que apresentam risco médio/alto de escassez hídrica. |
| | IF-RE-140a.2 (1) Total de água retirada, em metros cúbicos, da área total do portfólio e (2) o percentual de água retirada nas regiões com alta (40% a 80%) de escassez de água e/ou extremamente alta (>80%) escassez de água | 1) 4.723,22 ML 2) 0% |
| | IF-RE-140a.3 Percentual comparativo da retirada de água do portfólio | Página 132. |
| | IF-RE-140a.4 Descrição da gestão de riscos relacionados à água e como são feitas as estratégias para mitigação de riscos | Páginas 118 e 122. |
| 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 | Não possuímos cláusulas desta natureza. |
| | 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) 19% dos shoppings possuem lojas com ligação direta no cativo, em que fazem a própria gestão de energia elétrica. 2) As lojas não monitoram separadamente retiradas de água. Está previsto na estratégia da companhia que todas as lojas tenham medição de energia. Para aquelas que realizam a própria compra de energia no mercado livre, ou têm a medição direto pela concessionária, estamos trabalhando para acompanhar e reportar os dados com precisão. |



| | | |
|---|--|---|
| Gestão dos impactos da sustentabilidade dos inquilinos | IF-RE-410a.3 Discussão da abordagem para medição, incentivo e melhora dos impactos dos inquilinos | <p>Página 122. Realizamos 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 de inquilinos.</p> <p>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 o histórico das medições.</p> |
| Adaptação às mudanças climáticas | IF-RE-450a.1 Total de propriedades localizadas em áreas de inundação que apresentam esta característica há 100 anos | Página 139. |
| | 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 118. |
| Métricas da operação | IF-RE-000.A Número de ativos do portfólio | Página 15. |
| | IF-RE-000.B Área locável por ativo do portfólio | Página 15. |
| | IF-RE-000.C Porcentagem de ativos gerenciados indiretamente do portfólio | Não gerenciamos ativos de maneira indireta em nosso portfólio. |
| | IF-RE-000.D Taxa média de ocupação por ativo do portfólio | 96,3%. |

Mapa de ODS



| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 3 SAÚDE E BEM-ESTAR  Página 09 Página 36 Página 58 Página 76 | 4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE  Página 09 Página 36 Página 58 Página 76 Página 85 | 5 IGUALDADE DE GÊNERO  Página 09 Página 36 Página 58 Página 76 Página 85 | 6 ÁGUA POTÁVEL E SANEAMENTO  Página 09 Página 36 Página 107 | 7 ENERGIA LIMPA E ACESSÍVEL  Página 09 Página 36 Página 107 | 8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO  Página 09 Página 36 Página 58 Página 76 Página 85 | 9 INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA  Página 09 Página 36 Página 85 |
| 10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES  Página 09 Página 36 Página 58 Página 76 Página 85 | 11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS  Página 09 Página 36 Página 85 Página 107 | 12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS  Página 09 Página 36 Página 85 Página 107 | 13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA  Página 09 Página 36 Página 85 Página 107 | 16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES  Página 09 Página 36 | 17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO  Página 09 Página 36 | |



Mapa de Capitais



CAPITAL SOCIAL E DE RELACIONAMENTO

Página 09
Página 19
Página 36
Página 58
Página 76
Página 85



CAPITAL MANUFATURADO

Página 09
Página 20



CAPITAL FINANCEIRO

Página 09
Página 21



CAPITAL NATURAL

Página 09
Página 22
Página 36
Página 107



CAPITAL HUMANO

Página 09
Página 23
Página 36
Página 58
Página 76
Página 85



CAPITAL INTELECTUAL

Página 09
Página 23
Página 36
Página 58
Página 76
Página 85
Página 107

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
Letícia Priori

PROJETO EDITORIAL

Consultoria, redação e tradução
Ricca Sustentabilidade
www.linkedin.com/company/riccasustentabilidade

PROJETO GRÁFICO

Layout e diagramação
Aldeia Comunicação

CONTATO

ri@allos.co