



Apresentação Institucional



OVERVIEW DA TRISUL

Incosul Incorporação e Construção
+
Tricury Construções e Participações
=

TRISUL



+ de 40 anos
de experiência



+ de 350
empreendimentos entregues



+ de 60 mil
unidades entregues

Highlights **Financeiros e Operacionais** em **2025**

R\$ 2,9 bi

Lançamentos

R\$ 1,8 bi

Vendas Brutas

R\$ 786 MM

Entregas

R\$ 1,4 bi

Receita Líquida

R\$ 213 MM

Lucro Líquido¹

14,4%

ROE

Presença com foco na **cidade de São Paulo**



LINHA DO TEMPO

Da fusão de 2007 ao recorde de lançamentos em 2025



Começo da **expansão geográfica**

Fase de concentração geográfica na cidade de **São Paulo**

Nova marca e consolidação da Trisul House

Concluída operação de **Follow-On** de **R\$ 405 milhões** em **setembro de 2019**

Maior volume de vendas brutas da Trisul, atingindo R\$ 1,8 bilhão, e **lançamentos com R\$ 2,9 bilhões em VGV**

Fusão **Tricury e Incosul** gerando a **Trisul e IPO**

Início da **desalavancagem** e melhoria dos **processos internos**

Entregas com geração de **caixa consistente**

Ciclo Virtuoso: forte aumento dos resultados financeiros e lucratividade

Maior volume de lançamentos da Trisul até então, de **R\$ 1,7 bilhão em VGV**





João Eduardo de Azevedo Silva

– Diretor-Presidente

- Atuou por 20 anos na Even Construtora, como Diretor Executivo de Incorporações, Vice-Presidente, Co-CEO e COO até janeiro de 2024
- Engenheiro de incorporação na Gafisa por 6 anos



Fernando Salomão

– Diretor Vice-Presidente Financeiro e de RI

- Foi Diretor Administrativo da companhia entre 2007 e 2011
- Atua no mercado imobiliário desde 1995



1



TRISUL

O Setor



POR QUE A CIDADE DE SÃO PAULO?

Escala, renda e regulação sustentam a demanda imobiliária



Relevância Demográfica e Econômica

- ✓ **Maior centro urbano do país**, com **11,5 milhões** de habitantes (IBGE, 2022)
- ✓ O Estado de São Paulo concentra aproximadamente **30,2% do PIB** nacional, refletindo elevada atividade econômica
- ✓ **PIB per capita de R\$ 66,9 mil/ano**, sustentando demanda imobiliária estrutural e resiliente



Ambiente Regulatório Favorável e Vetores de Crescimento

- ✓ Plano Diretor Estratégico (PDE) estimula adensamento e **verticalização** ao longo dos **eixos de transporte**
- ✓ Ampliação do **potencial** construtivo **via ZEUs**, criando oportunidades para novos desenvolvimentos
- ✓ Atualizações no **Minha Casa Minha Vida** (MCMV) ampliam o **acesso ao crédito** e reforçam a demanda habitacional

POR QUE A CIDADE DE SÃO PAULO?



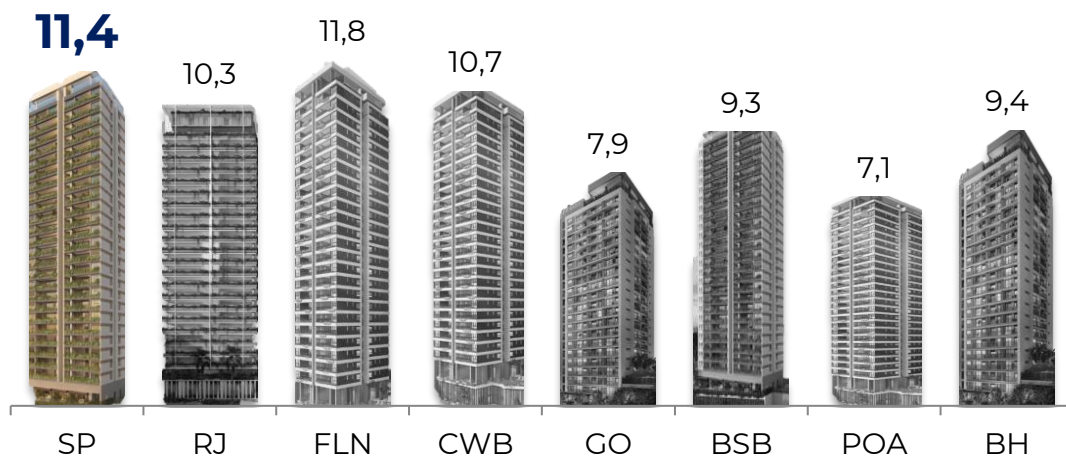
O mercado mais líquido do país, com preços entre os mais altos



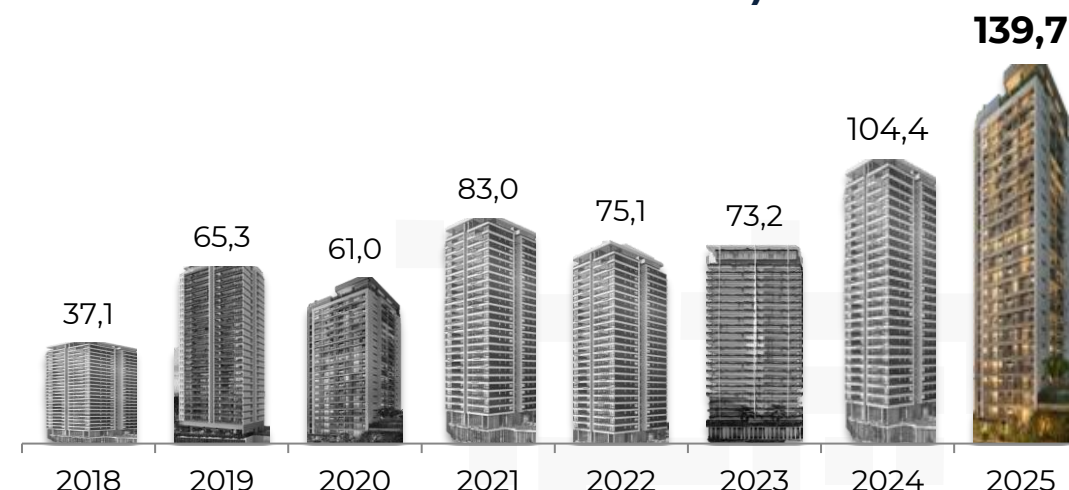
**Liquidez,
Valorização e
Infraestrutura
Consolidada**

- ✓ **Mercado mais líquido do Brasil**, com forte presença de investidores **institucionais e fundos imobiliários**
- ✓ **Infraestrutura urbana completa** (transporte, empregos, serviços, educação e lazer), favorecendo **absorção contínua**
- ✓ **Um dos maiores preços médios de venda residencial** do país (~R\$ 11,4 mil/m²), com histórico consistente de lançamentos e valorização

Preço Médio de Venda de Imóveis Residenciais (Capitais)¹



Lançamentos Residenciais em São Paulo (em Milhares de Unidades)²



Notas: (1) Preço Médio de Venda de Imóveis Residenciais – Índice FipeZAP e Cidades Monitoradas – (em R\$ mil/m²) (base dez/25). (2) Lançamentos residenciais na cidade de São Paulo – Secovi-SP, Pesquisa do Mercado Imobiliário.

2

 **TRISUL**

A Trisul



PRINCIPAIS DIFERENCIAIS DA TRISUL



Quatro diferenciais sustentam a tese de investimento

1

Atuação complementar em MAP e ELEV, combinando diferenciação de produto no segmento premium com eficiência, escala e aderência à demanda no econômico

2

Plataforma verticalizada com controle das etapas críticas do ciclo imobiliário, da originação do terreno ao desenvolvimento, construção, comercialização e entrega

3

Vantagens competitivas sustentadas por *landbank* qualificado em São Paulo, inteligência comercial e capacidade de lançar produtos assertivos em diferentes perfis de micromercado

4

Plataforma comercial própria e segmentada, com elevada capilaridade, forte assertividade de vendas e ganhos de eficiência: a despesa comercial caiu de 8,7% (6M25) para 6,9% (6M26) das vendas líquidas

OVERVIEW DAS LINHAS DE PRODUTOS



MAP diferencia, ELEV escala

A SEGMENTO DE MÉDIO E ALTO PADRÃO

- Atuação concentrada em mercados privilegiados, com empreendimentos desenhados sob medida, combinando conceito, qualidade, sofisticação e exclusividade
- Proposta de valor sustentada por elevado padrão de acabamentos, áreas comuns completas e constante atualização em design, produto e tendências de consumo
- Plataforma suportada por equipe experiente e renomada, com forte inteligência comercial e histórico consistente de leitura de mercado e desenvolvimento de produto

Principais Marcas

a LIFESTYLE BOUTIQUE by **TRISUL**

THE **collection**

Preço de Venda Acima de R\$ 11 mil/m²



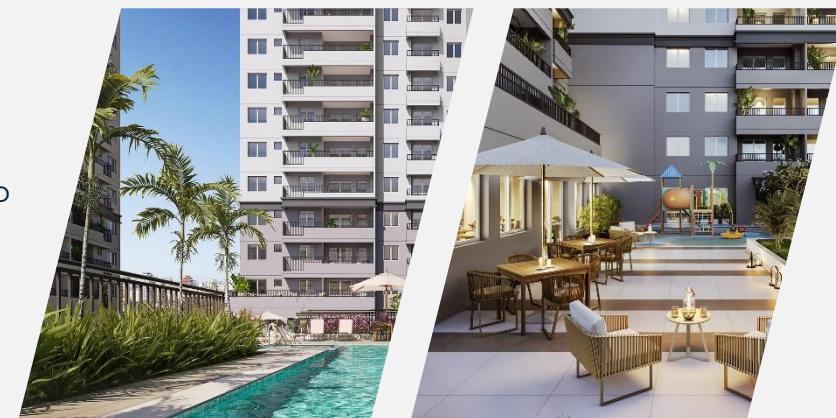
B SEGMENTO ECONÔMICO

- Modelo operacional disciplinado, sustentado por racionalização de projetos, padronização construtiva e busca contínua por eficiência
- Desenvolvimento de produtos com elevada aderência ao público-alvo, por meio de adaptação a diferentes dinâmicas de mercado e necessidades de consumo
- Criatividade na concepção dos empreendimentos, assegurando soluções funcionais, competitivas e comercialmente assertivas

Principais Marcas

elev
COM AS HISTÓRIAS E EVOLUÇÕES

Preço de Venda ~R\$ 9 mil/m²



SEGMENTO DE MÉDIO E ALTO PADRÃO

Terrenos grandes em bairros de desejo, com arquitetura assinada



Foco em bairros de desejo e micromercados estratégicos da cidade de São Paulo, eixos de mobilidade e pontos de acesso importantes



Empreendimentos com conceito, design, qualidade construtiva e valor agregado, desenvolvidos por escritórios de arquitetura renomados



Terrenos de grande porte (5.000 m² a 6.500 m²), permitindo melhor implantação das torres, áreas comuns generosas e plantas diferenciadas



Possibilidade de desenvolver projetos impactantes, com melhor distribuição de garagem e maior qualidade de vida

ÚLTIMOS EMPREENDIMENTOS DA LINHA MAP – Lançados

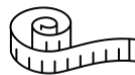


**O PERFIL DE
PRODUTO
ADEQUADO PARA
O CLIENTE DE
ALTÍSSIMO
PADRÃO**

► **Projeto Gran Oscar Ibirapuera:** 6.289 m² de terreno



4 Suítes



**A partir
de 371 m²**



**Sports
Bar**



**Quadra
de Tênis
Coberta**

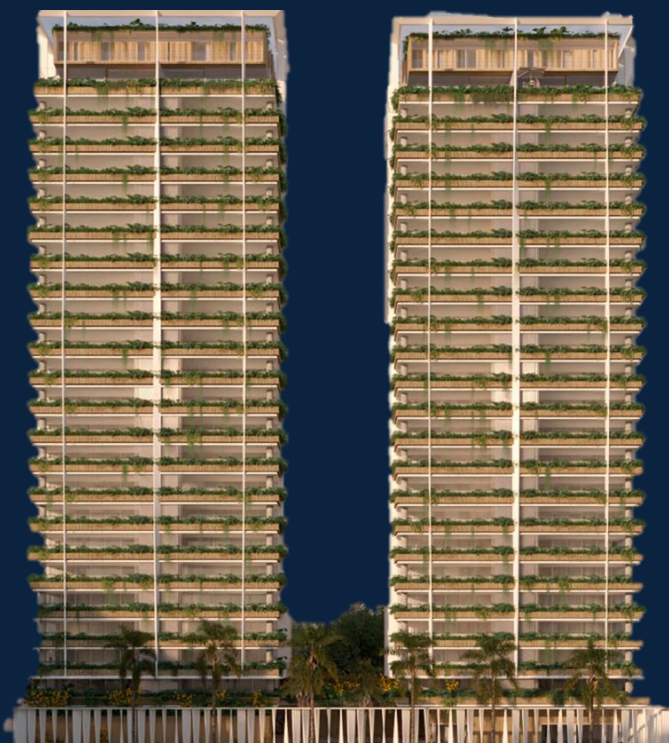


**4 ou 6
Vagas**



Piscina

**VG
R\$ 1.199
MM**



ÚLTIMOS EMPREENDIMENTOS DA LINHA MAP – Lançados

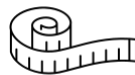


**O PERFIL DE
PRODUTO
ADEQUADO PARA
O CLIENTE DE ALTO
PADRÃO**

► **Projeto Quarten Ibirapuera:** 6.083 m² de terreno



**4
Quartos**



A partir
de **164
m²**



**Sports
Bar**



**Quadra
de Tênis**



**2 a 3
Vagas**



Piscina

**VG
R\$ 668
MM**



DIFERENCIAIS DA LINHA ELEV



Produto clube, perto do metrô, das Faixas 2 a 4 ao investidor



Terrenos estrategicamente localizados, próximos a linhas de metrô, eixos de transporte e infraestrutura urbana



Plantas inovadoras, incluindo opções de 37 m² com 2 dormitórios, sendo 1 suíte, além de layouts flexíveis para diferentes fases de vida e perfis familiares



Produto “Clube” com lazer completo, áreas comuns entregues decoradas e mobiliadas, e atributos de condomínio premium, elevando a experiência do morador



Amplitude de público: atende diferentes perfis de renda, das Faixas 2 a 4 do MCMV ao investidor, com facilidade na entrada e condições de pagamento acessíveis

A EXPERIÊNCIA QUE VIRA VANTAGEM COMPETITIVA



Mais de uma década e meia desenhando, construindo e entregando moradia de qualidade no segmento econômico — com método, escala e disciplina financeira



+14.000

unidades lançadas no padrão econômico



+17 anos

de atuação contínua no segmento desde 2009



Estado de SP

capital, região metropolitana e interior — hoje com foco na capital



Faixas 2-4

MCMV e público investidor atendidos



17 ANOS NO PADRÃO ECONÔMICO – MCMV

Cada ciclo econômico atravessado virou processo, produto e relacionamento com a CEF

9.618 unidades

lançadas entre 2009 e 2023

2009–2010

Colina Amaralina
Moradas do Bosque
Vida Plena Itaquera
Max Club
Pq. do Jatobá
Vida Plena Cotia 1 e 2
Vida Plena Campolim 1 e 2
Viva Bem Ribeirão

2011–2016

Max Club 2
Allegro Cotia 1
Allegro Cotia 2
Pq. Estação Jandira
Conquista Amaralina

2017–2018

Conquista Amaralina 2
Pq. Estação Jandira 1
Pq. Estação Jandira 2
Vivamar Bem-Te-Vi
Conquista Amaralina 3
Vivamar Canário
Conquista Amaralina 4
Elev Araçatuba
Elev Brás
Vivamar Sabiá

2019–2023

Elev Vila Prudente
Conquista Amaralina 5 e 6
Vivamar Andorinha
Elev Barra Funda
Elev Alto do Ipiranga

2024–2026

Vila Verde Sabará 4
Elev Park Sacomã 1, 2 e 3
Vila Boulevard Mooca 1
Elev Butantã
Elev Ipiranga 1
Vila Boulevard Mooca 2
Elev Anhaia Mello 1

Resiliência comprovada: entregas em todos os cenários macroeconômicos da última década e meia — 9.618 unidades lançadas entre 2009 e 2023.



KNOW-HOW OPERACIONAL

O método que melhora o perfil de risco: **previsibilidade de caixa e eficiência de capital**



Fluxo CEF estruturado

- Laudo de engenharia da CEF obtido antes do lançamento
- Assinatura do PJ em até 30 dias
- Início do repasse em até 60 dias



Estrutura para escala

- Equipe de engenharia consolidada
- Separação clara entre Engenharia e Suprimentos
- Base para lançamentos mais consistentes



Engenharia de funding

- Produção financiada via crédito associativo FGTS
- Menor descasamento entre obra, vendas e caixa
- Capital de giro mais leve por projeto



Resultado: caixa deixa de ser consequência e passa a ser projeto — mais previsibilidade, menos capital empatado e melhor perfil de risco.

DOMÍNIO DO PRODUTO

Sabemos exatamente o que o mercado econômico quer



Eficiência de área

Tipologias de 25, 34 e 37 m² calibradas para o teto de cada faixa do MCMV.



Conceito “Clube”

Lazer completo e áreas comuns entregues decoradas e mobiliadas.



Localização premium

Terrenos junto a estações de metrô e eixos de transporte de massa.



Plantas diferenciadas

Opções com varanda e suíte — um dos poucos com 37 m² e 2 dormitórios, sendo 1 suíte.



Público amplo

Atende Faixas 2 a 4 do MCMV e também o público investidor.



Segurança e ESG

Segurança 24h, com atenção à sustentabilidade e à mobilidade.

MCMV — FAIXAS ATENDIDAS

Renda bruta familiar mensal e teto de valor do imóvel

FAIXA 2

R\$ 3.200,01 – R\$ 5.000

Teto R\$ 275 mil

FAIXA 3

R\$ 5.000,01 – R\$ 9.600

Teto R\$ 400 mil

FAIXA 4

R\$ 9.600,01 – R\$ 13.000

Teto R\$ 600 mil

Produto calibrado para o teto de cada faixa — e também para o investidor que busca ticket de entrada acessível.

Fontes: Portaria MCid nº 333/2026, publicada no DOU em 01/04/2026 (renda das Faixas 1 a 3), e Conselho Curador do FGTS, mar/26 (Faixa 4 e tetos de valor do imóvel). O teto das Faixas 1 e 2 varia por município, até R\$ 275 mil.

PRINCIPAIS EMPREENDIMENTOS DA LINHA ELEV – Lançados



**O PERFIL DE
PRODUTO ADEQUADO
PARA O PRIMEIRO
IMÓVEL E O
INVESTIDOR**



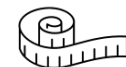
► **Projeto ELEV BUTANTÃ:** 2.834 m² de terreno



1 a 2
Dormitórios



735
Unidades



Apartamentos
de **25 m² a
38 m²**

**VG
R\$ 262
MM**



1 Torre
Residencial



Piscina



Em frente ao
metrô



PRINCIPAIS EMPREENDIMENTOS DA LINHA ELEV – Lançados



**O PERFIL DE PRODUTO
ADEQUADO PARA AS
FAIXAS 2 A 4 DO
MCMV**



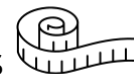
► **Projeto ELEV IPIRANGA:** 5.700 m² de terreno



1 a 2
Dormitórios



988
Unidades



Apartamentos
de **25 m² a
40 m²**



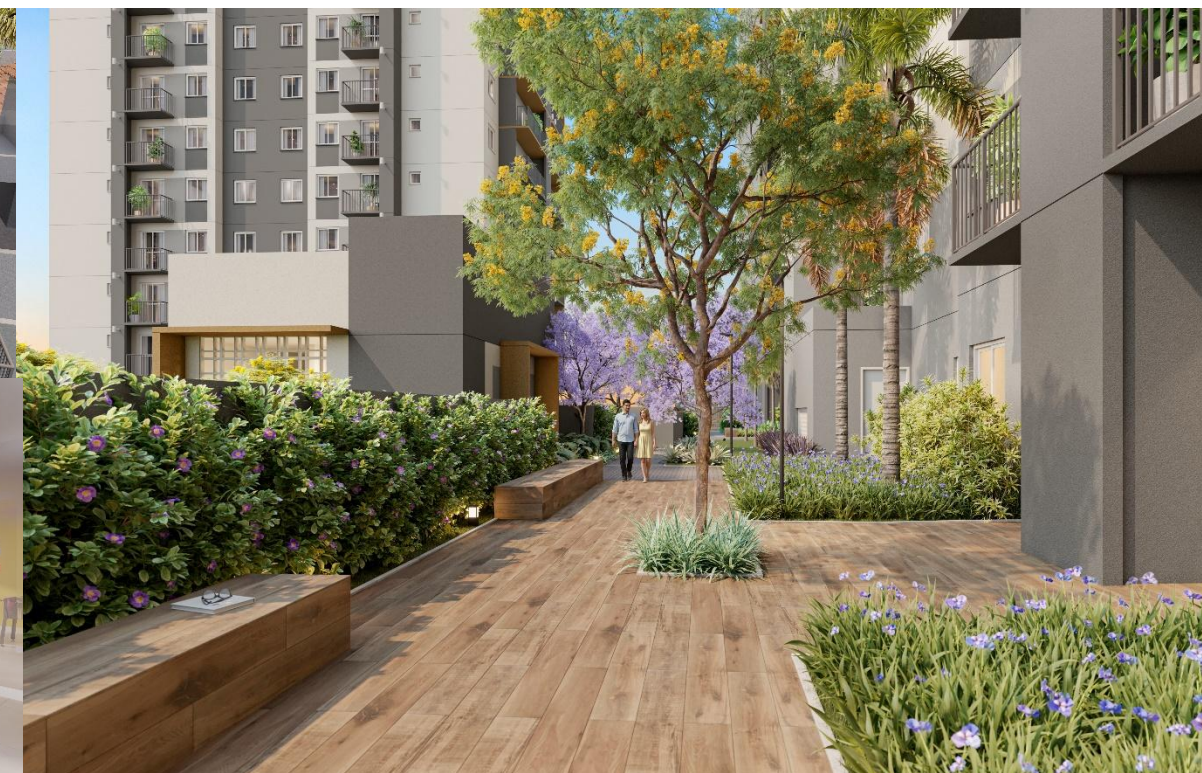
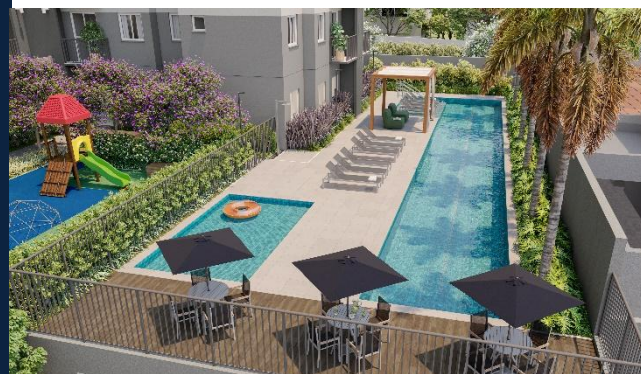
4 Torres
Residenciais



Piscina

**VG
R\$ 331
MM**

2 fases • Fase 1 (mar/26): 494
un., R\$ 171 MM



POR QUE A LINHA **ELEV?**



Experiência, produto e disciplina financeira no mesmo ativo

Experiência.

+14 mil unidades lançadas e 17 anos de atuação comprovam o domínio do segmento.

Produto certo.

Tipologias eficientes, conceito clube e localização junto ao transporte.

Eficiência de capital.

Fluxo CEF estruturado e funding FGTS melhoram caixa e perfil de risco.

Construir mais que apartamentos: ELEVar vidas.



CONSTRUIR HISTÓRIAS. ELEVAR VIDAS.



2

CICLO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Do terreno à entrega, com as etapas críticas dentro de casa

- 1 Originação de terrenos**
- 2 Desenvolvimento do produto**
- 3 Aprovação e estruturação**
- 4 Lançamento e vendas**
- 5 Construção e entrega**



Atuação em dupla frente: MAP e ELEV



Modelo de negócios verticalizado



Estrutura própria de vendas



Disciplina de capital



Atuação multidisciplinar com acompanhamento de comitê

Terrenos em localizações estratégicas de São Paulo, com foco em mobilidade, liquidez e potencial de valor

Definição do melhor produto para cada terreno com base em demanda, concorrência e perfil do público-alvo

Licenciamento, planejamento comercial e estruturação do projeto, com flexibilidade na aquisição dos terrenos e no funding

Pré-marketing, estande como termômetro de demanda e comercialização via equipe própria e parceiros

Execução com **equipe própria de engenharia, controle de custos, qualidade e cronograma**

O QUE BUSCAMOS



Localizações premium em bairros de desejo, com elevada capacidade comercial e potencial de diferenciação de produto



Terrenos de grande porte, capazes de suportar projetos mais impactantes, com melhor implantação e atributos de condomínio-clubes



Ativos únicos e de difícil replicação, com características que os tornam verdadeiros objetos de desejo e sustentam alta demanda

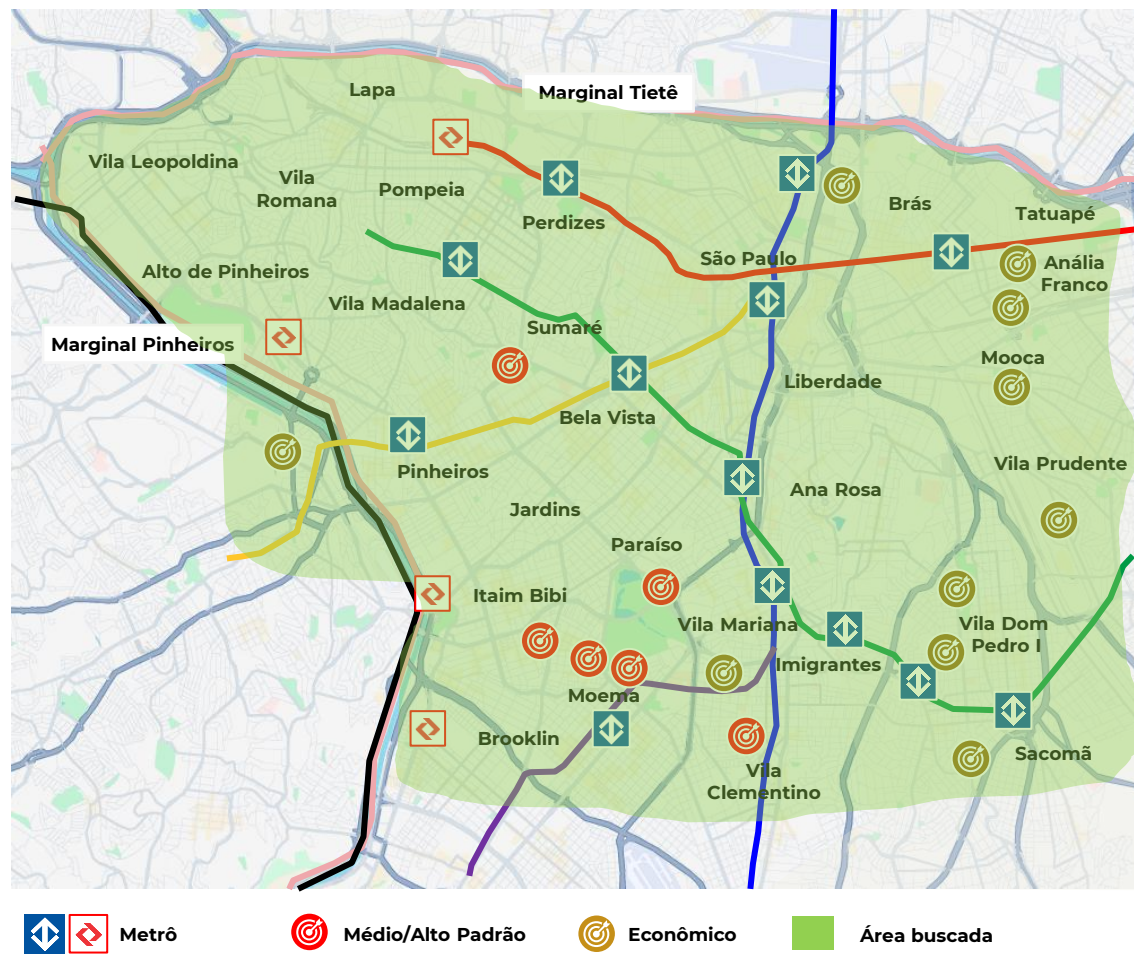


Aquisições com disciplina de capital, priorizando estruturas em permuta ou com baixo desembolso inicial

LANDBANK PREMIUM EM SÃO PAULO

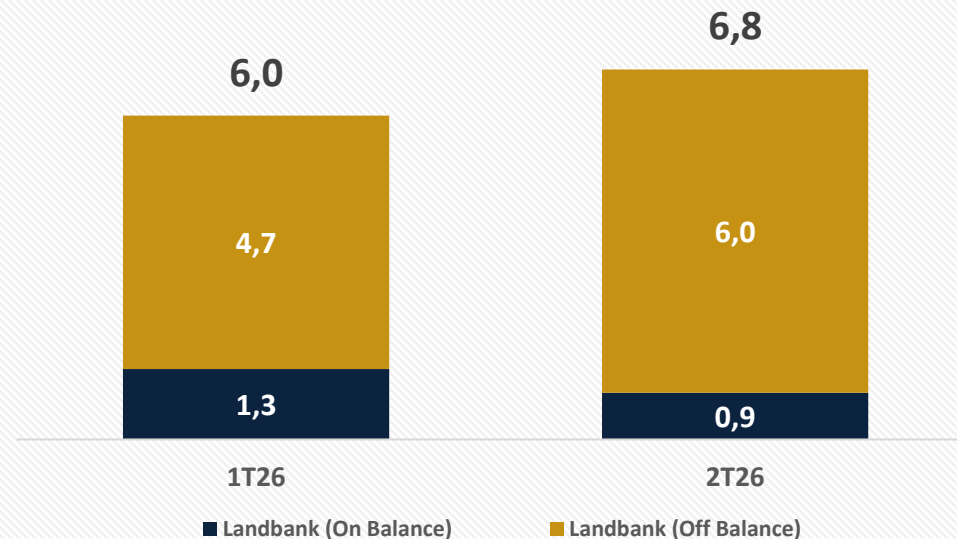
R\$ 6,8 bi de landbank, 55% em MCMV, com baixo capital imobilizado

Valor Geral de Vendas (VGV)



Visão Geral do Landbank

Landbank Trisul (VGV em R\$ bilhões)



- ~R\$ 3,1 bilhões de landbank (*on e off balance*) no **segmento MAP**;
- ~R\$ 3,7 bilhões de landbank (*on e off balance*) no segmento econômico;
- Foco nas zonas Sul, Oeste e Leste (ELEV) da cidade de São Paulo;
- Terrenos próximos ao metrô e a importantes pontos de acesso;
- **Giro rápido entre aquisição e lançamento, com permuta e baixo desembolso inicial, elevando o ROIC.**

Off balance: terrenos em prospecção, sem desembolso. On balance: terrenos já adquiridos.



EFICIÊNCIA COMERCIAL E PERFORMANCE DE VENDAS

Estoque pronto de 5,8% (dez/25): 3º menor entre 13 empresas



Equipe própria segmentada: vendas organizadas por linha de produto (MAP e ELEV), garantindo foco e especialização



Capilaridade e treinamento: +450 corretores capacitados¹, com incubadora para formação contínua



Assertividade comercial: 93% das vendas realizadas por canais internos¹, com forte giro logo após o lançamento



Processo estruturado: pré-marketing com stande e unidade-modelo, coleta ativa de informações para retroalimentar o desenvolvimento de produto



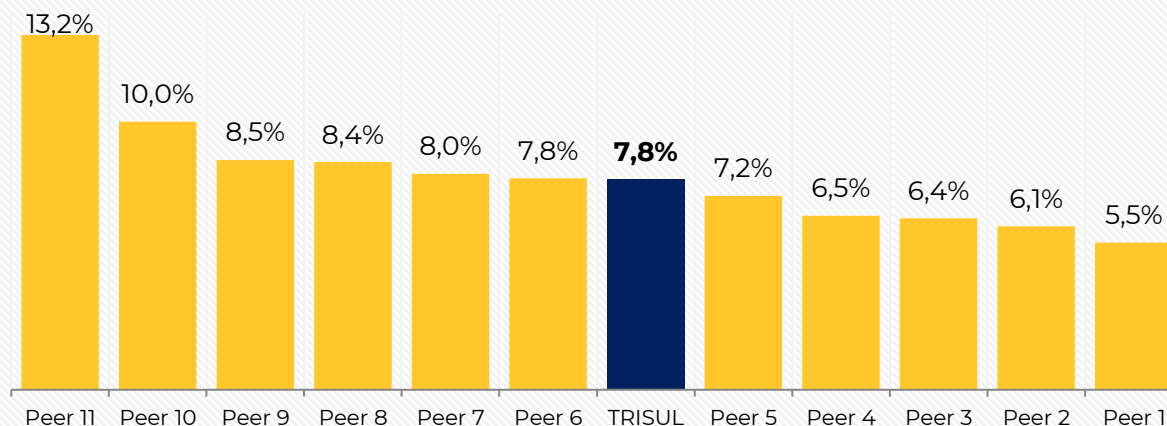
Relacionamento próximo: atendimento transparente, foco em confiança e suporte pós-venda dedicado



Cobertura ampliada: parcerias com imobiliárias externas para potencializar o alcance comercial

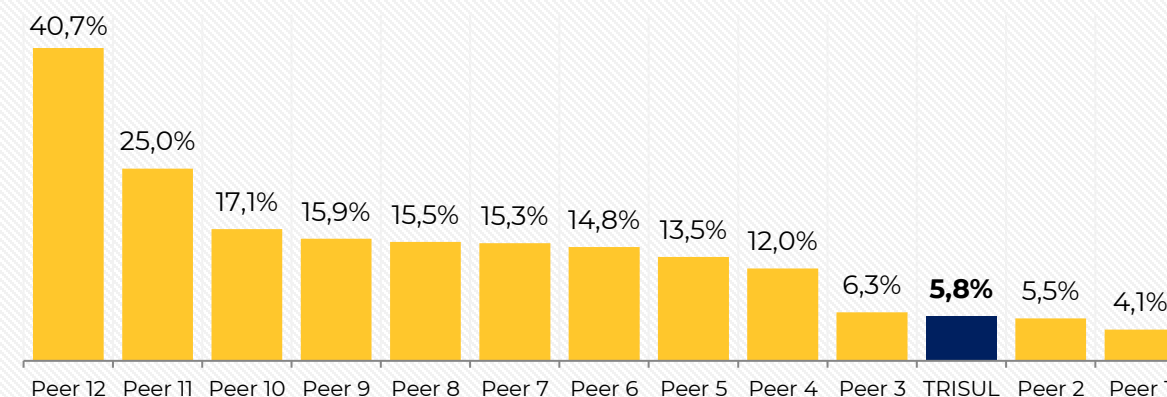
Despesas Comerciais

Como % da receita líquida, 2025²



Estoque Pronto

Como % do estoque total, 2025²



¹ Dados gerenciais, não auditados. ² Grupo de comparação: 11 incorporadoras (despesas comerciais) e 12 (estoque pronto), com base nas demonstrações financeiras de 2025; nomes omitidos.

3



TRISUL

Diretrizes Estratégicas



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Rumo a 50% do VGV em ELEV até 2027



AQUISIÇÃO DE TERRENOS

Priorizar as zonas Sul, Oeste e Leste (ELEV) de São Paulo



INCORPORAÇÃO

Evitar imóveis comerciais



LINHA ELEV

Alcançar 50% do VGV Trisul até 2027



PERMUTAS

Comprar terrenos com pelo menos 30% em permuta



CRITÉRIOS ELEV

Adotar novos parâmetros para aquisição



EXECUÇÃO DE OBRAS

Focar apenas em obras da Trisul (sem obras para terceiros)



VENDAS

Expandir para fundos e outras modalidades, reduzindo riscos



RENTABILIDADE

Ser referência no setor, destacando-se nas linhas ELEV e MAP

4



Destques Financeiros 2025 e 6M26





DESTAQUES DO 6M26

Vendas líquidas +48,9%, lançamentos 2,0x e alavancagem reduzida a 29,1%

VGVLANÇADO

R\$ 1.039 MM

+104,8% vs. 6M25 (R\$ 507 MM)

VENDAS LÍQUIDAS

R\$ 858 MM

+48,9% vs. 6M25 (R\$ 576 MM)

ENTREGAS

R\$ 943 MM

4 empreendimentos · 6M25: R\$ 142 MM

DESPESA COMERCIAL / VENDAS

6,9%

-1,8 p.p. vs. 6M25 (8,7%)

RECEITA LÍQUIDA

R\$ 713 MM

+26,1% vs. 6M25 (R\$ 566 MM)

LUCRO LÍQUIDO¹

R\$ 73 MM

-21,2% vs. 6M25 (R\$ 93 MM) ·
margem de 10,3%

CAIXA OPERACIONAL

R\$ 214 MM

6M25: R\$ 22 MM

DÍVIDA LÍQUIDA / PL

29,1%

-7,0 p.p. vs. dez/25 (36,1%)

Backlog: R\$ 1,37 bi de receita a apropriar, com margem bruta a apropriar de 36,2% (35,7% em jun/25)

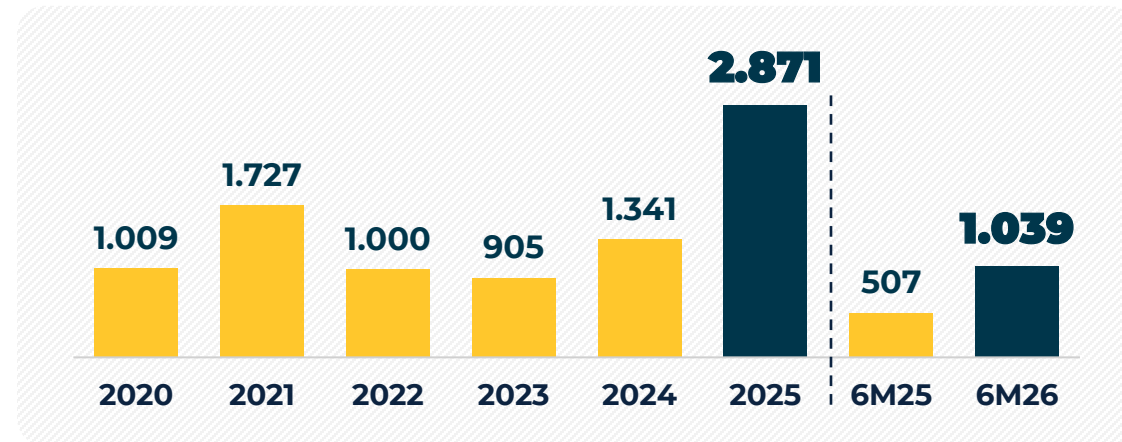


DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

Lançamentos mais que dobraram em 2025 e no 6M26; vendas líquidas +48,9% no semestre

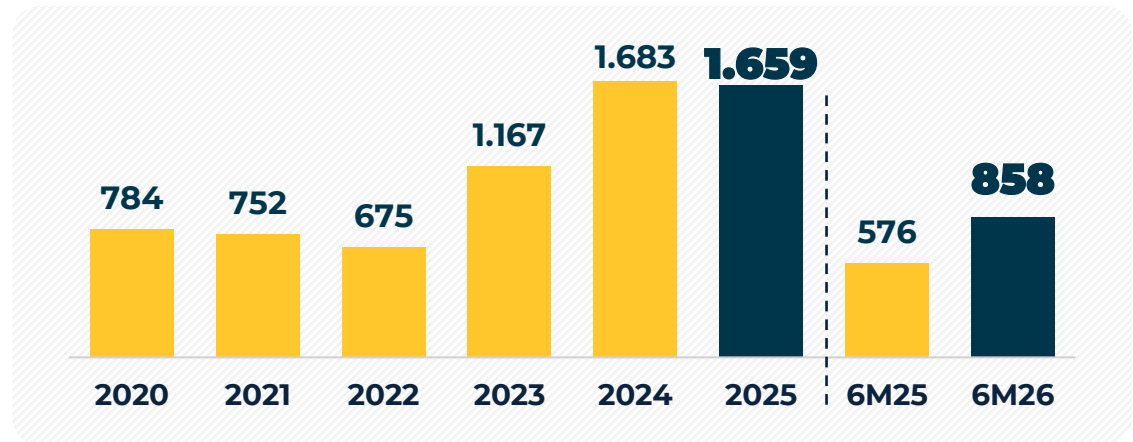
VGv Lançado (% Trisul)

R\$ MM

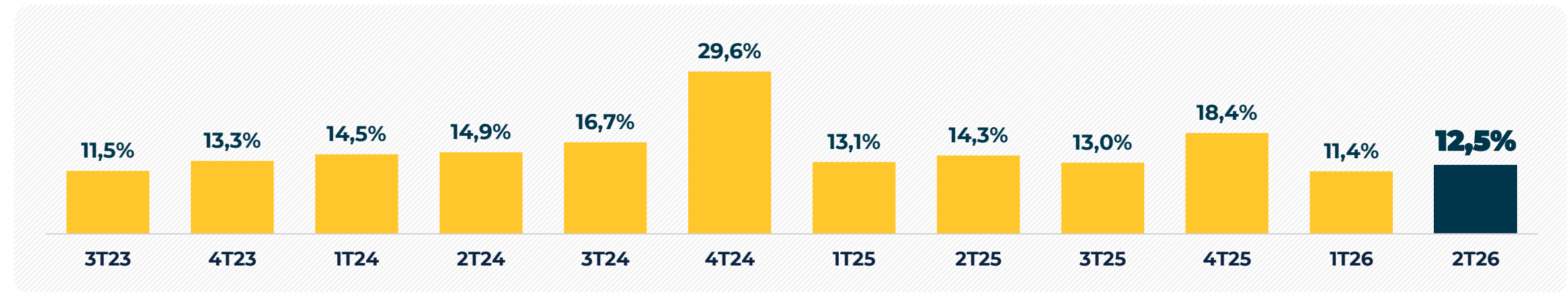


Vendas Líquidas (% Trisul)

R\$ MM



VSO em VGv (%) – por trimestre



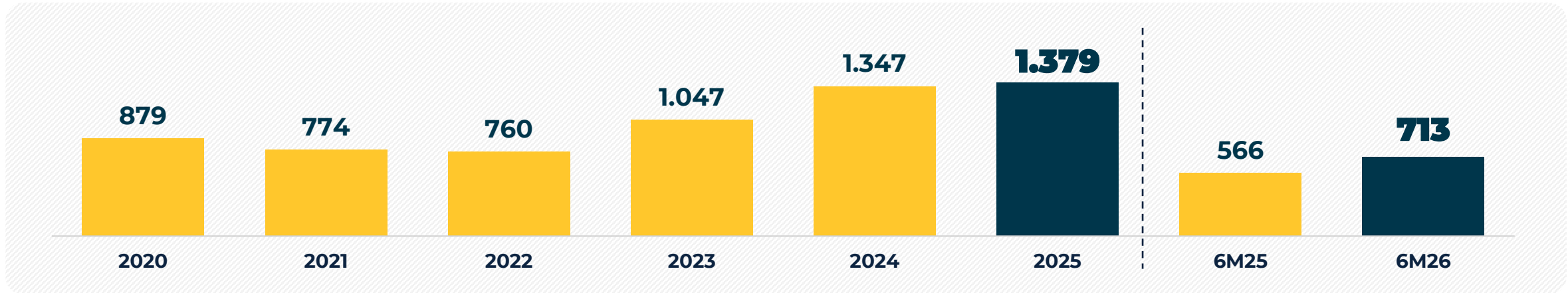


DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS

Lucro líquido recorde de R\$ 213 MM em 2025; receita líquida +26,1% no 6M26

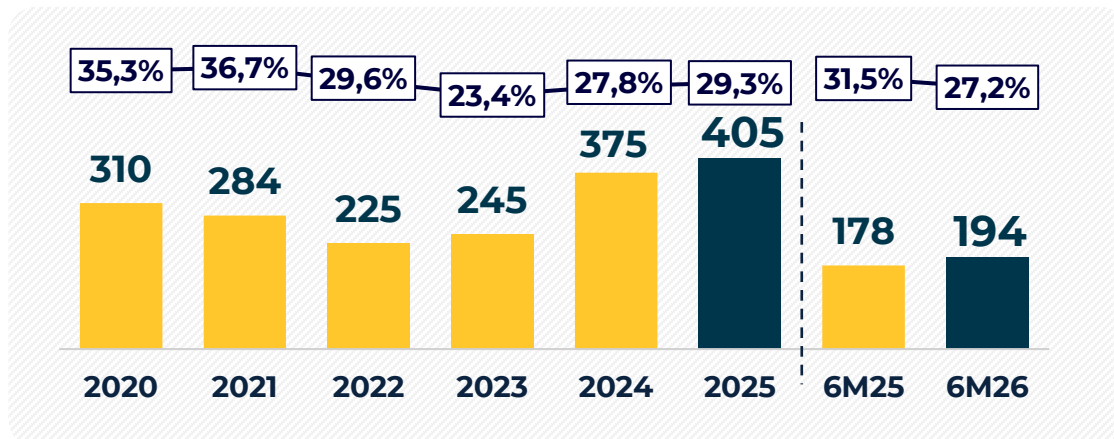
Receita Líquida

R\$ MM



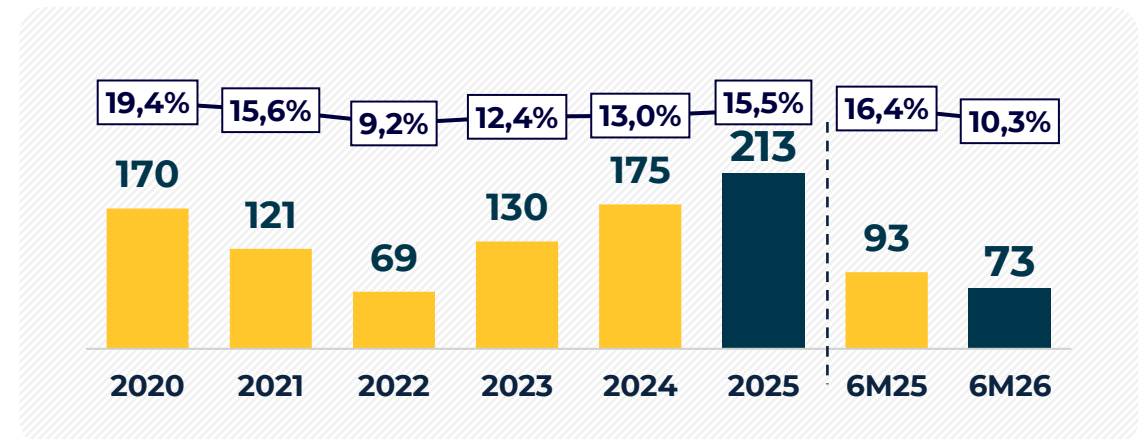
Lucro e Margem Bruta

R\$ MM e %



Lucro e Margem Líquida¹

R\$ MM e %



¹ Lucro líquido e margem líquida antes da participação de não controladores. Após não controladores: R\$ 171,6 MM em 2024, R\$ 203,8 MM em 2025, R\$ 89,2 MM no 6M25 e R\$ 74,7 MM no 6M26.

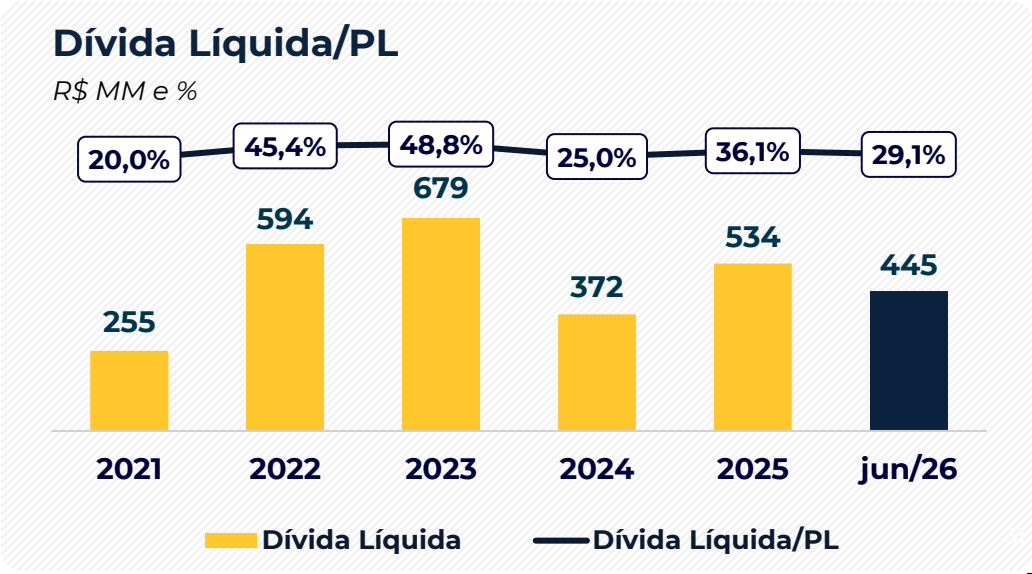
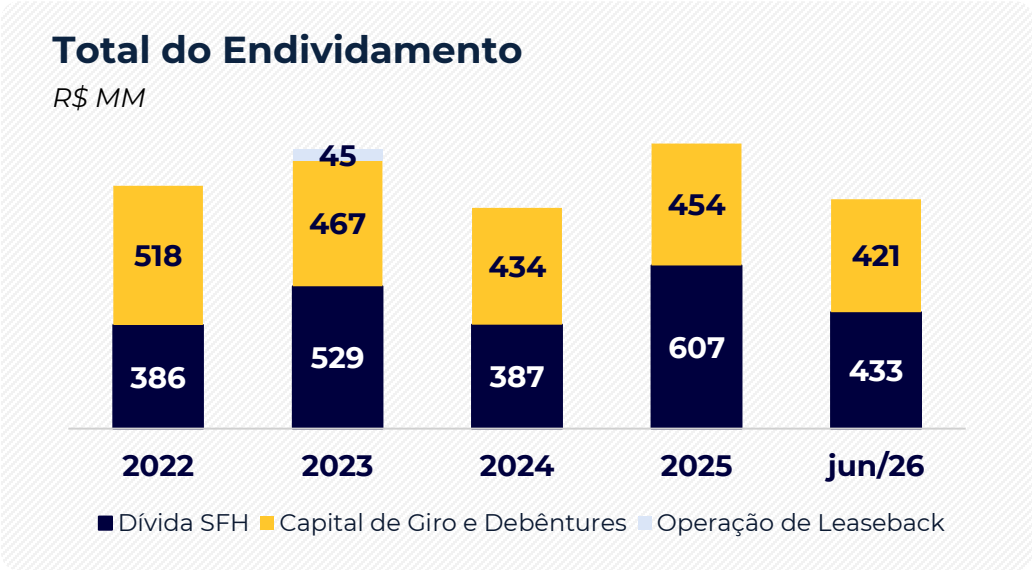
DESTAQUES OPERACIONAIS E FINANCEIROS



Alavancagem caiu de 36,1% para 29,1% em seis meses, com R\$ 214 MM de caixa operacional

Endividamento (R\$ MM)	jun/26	dez/25	Var. (%)
Financiamento para Construção – SFH	(433,3)	(606,8)	(28,6%)
Empréstimos para Capital de Giro e Debêntures	(421,0)	(454,0)	(7,3%)
Total Endividamento	(854,2)	(1.060,7)	(19,5%)
Caixa, Equivalentes de Caixa	408,8	526,8	(22,4%)
Total Disponibilidade	408,8	526,8	(22,4%)
Endividamento Líquido	(445,4)	(533,9)	(16,6%)
Patrimônio Líquido	1.530,3	1.478,2	3,5%
Dívida Líquida / Patrimônio Líquido	29,1%	36,1%	(7,0) p.p.
Dívida Líquida Excl. SFH / Patrimônio Líquido	0,8%	(4,9%)	5,7 p.p.

Fonte: Release de Resultados 2T26.



TRISUL EM SÍNTESE



Escala, rentabilidade e landbank para crescer no MCMV

R\$ 2,9 bi

VGV lançado em 2025

2,1x o volume de 2024

R\$ 213 MM

Lucro líquido recorde¹

Em 2025, com ROE de 14,4%

R\$ 6,8 bi

Landbank em jun/26

55% em MCMV

META: ELEV em 50% do VGV da Trisul até 2027

O segmento econômico (ELEV e parcerias) respondeu por 39% do VGV lançado no 6M26, ante 25% em 2025²

No 6M26: vendas líquidas +48,9%, VGV lançado 2,0x e dívida líquida/PL de 29,1%.

¹ Antes da participação de não controladores. ² Segmento econômico conforme classificação dos releases (inclui Vila Boulevard Mooca), % Trisul.

AVISO LEGAL



Declarações prospectivas e informações não auditadas

Esta apresentação possui perspectivas e declarações sobre eventos futuros que estão sujeitos a riscos e incertezas. Declarações sobre eventos futuros incluem informações sobre as intenções e expectativas atuais da Trisul (“Companhia”), assim como as dos membros da administração. Tais declarações podem ser observadas em palavras como “espera”, “acredita”, “estima”, “prevê”, “pretende” ou expressões semelhantes.

Essas declarações e informações não são garantias de desempenho e estão sujeitas a mudanças sem aviso prévio, pois dependem de mudanças nas condições de mercado, desempenho do setor e da economia brasileira, regras governamentais, pressão da concorrência, entre outros.

Informações que não correspondem a saldos contábeis — como VGV, vendas contratadas, landbank, VSO, dados gerenciais e dados de mercado — não foram revisadas pelos auditores independentes.

Esta apresentação não constitui oferta, convite ou solicitação de oferta de subscrição ou compra de valores mobiliários da Companhia.

RELAÇÕES COM INVESTIDORES



Fale com o time de RI

Fernando Salomão

Diretor Vice-Presidente Financeiro e de
Relações com Investidores

Vitor Secco

Gerente de Relações com Investidores

Carla Shizuko Ota

Analista de Relações com Investidores

E-MAIL

ri@trisul.com.br

TELEFONES

+55 (11) 3147-0149 • +55 (11) 3147-0005

SITE

ri.trisul.com.br



**Resultados
feitos
para
durar.**