

Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência de resultados da **Cyrela Brazil Realty S/A** referente aos resultados do **1T26**.

Estão presentes hoje conosco Raphael Horn, CEO; e Miguel Mickelberg, CFO e Diretor de Relações com Investidores.

Informamos que a apresentação está sendo gravada e traduzida simultaneamente. A tradução está disponível clicando no botão *Interpretation*. Para aqueles ouvindo a conferência em inglês, há a opção de silenciar o áudio original em português, clicando em *Mute Original Audio*. Adicionalmente, para aqueles que desejam acessar a apresentação em inglês, a mesma pode ser encontrada no site de Relações com Investidores da Companhia, ri.cyrela.com.br

Durante a apresentação da Companhia, todos os participantes estarão com o microfone desabilitado. Em seguida, daremos início à sessão de perguntas e respostas. Para fazer perguntas, clique no ícone Q&A e digite seu nome e Companhia. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone aparecerá na tela e, então, você deve ativar o seu microfone para fazer perguntas.

Esclarecemos que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa conferência relativas às perspectivas de negócios da Cyrela, metas operacionais e financeiras, constituem-se em projeções da Diretoria da Companhia, que podem ou não ocorrer.

Investidores devem compreender que os fatores políticos, macroeconômicos e outros fatores operacionais podem afetar o futuro da Companhia e conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Para abrir a teleconferência de resultados do 1T26, passo a palavra o Miguel Mickelberg, CFO e Diretor de Relações com Investidores, que iniciará a apresentação. Por favor, Sr. Miguel, o senhor pode prosseguir com a apresentação.

Miguel Mickelberg – CFO e Diretor de RI:

Bom dia a todos. Obrigado a todos pela presença.

Iniciamos 2026 em um ambiente de negócios que continua exigindo cautela, disciplina e capacidade de adaptação. O cenário macroeconômico permanece desafiador, com taxas de juros ainda em patamar elevado no Brasil, enquanto o ambiente externo segue marcado por incertezas e tensões geopolíticas que podem trazer impactos adicionais sobre cadeias de suprimentos e custos de construção ao longo dos próximos trimestres. Nesse contexto, a Cyrela manteve sua atuação pautada por seletividade nos lançamentos, racionalidade comercial e rigor na alocação de capital.

Do ponto de vista operacional, apresentamos desempenho consistente no 1T. Os lançamentos totalizaram R\$ 1,7 bilhão na visão %CBR, excluindo permutas, e apresentaram boa aceitação pelos clientes, com VSO de 45% já na largada. As vendas contratadas somaram R\$ 2,2 bilhões no trimestre, também excluindo permutas, e na

visão %CBR que foi um desempenho ligeiramente superior ao observado no mesmo período do ano anterior. Destacamos ainda o desempenho positivo das vendas de estoque pronto, que contribuiu para a geração de caixa no período e reforça a qualidade do nosso portfólio.

Na frente financeira, os resultados seguiram demonstrando a solidez do modelo de negócio da Companhia. Registramos receita líquida de R\$ 2 bilhões, margem bruta de 32,9% e lucro líquido de R\$ 297 milhões no trimestre. O ROE ajustado nos últimos 12 meses encerrou o período em 21,2%, mantendo-se em patamar saudável e refletindo a nossa capacidade de gerar valor aos acionistas. A geração de caixa somou R\$ 134 milhões no trimestre, apoiada pela dinâmica saudável de vendas e pela disciplina na gestão financeira, o que contribuiu para a redução do índice de endividamento líquido em relação ao patrimônio líquido ajustado para 19,6%.

Seguiremos atentos à evolução no cenário e às potenciais implicações para o setor, mantendo uma postura criteriosa na escolha de novos projetos e conservadora na gestão de capital. A Cyrela continuará focada no desenvolvimento de empreendimentos diferenciados, na excelência da jornada do cliente e na busca por resultados sustentáveis ao longo do ciclo.

Agradecemos aos nossos colaboradores, clientes, parceiros, acionistas e demais *stakeholders* pela confiança e pelo apoio contínuo.

Agora eu vou comentar o nosso resultado operacional.

No slide quatro da apresentação, vamos falar dos lançamentos. Então, os lançamentos do trimestre foram de R\$ 1.7 bilhão no %CBR excluindo permuta, é uma redução de 48% na comparação com o 1T25 e de 47% na comparação com o 4T25.

Nós destacamos, no slide cinco, o projeto In the Park Cidade Jardim, no Rio de Janeiro, que teve uma performance de vendas muito boa já no mês do lançamento.

No slide 6, falamos sobre as vendas. Então, as vendas nesse 1T foram de R\$ 2.2 bilhões no %CBR sem permuta, crescimento de 2% em relação ao 1T25 e uma redução de 9% em relação ao 4T25.

No slide seguinte, vemos a nossa velocidade de vendas. Então, o nosso VSO nos últimos 12 meses 45,8%, ligeiramente acima ao que estava no final do 4T do ano passado, e no gráfico à direita podemos ver a performance das safras dos lançamentos, destacando que a safra lançada no 1T26 já vendeu 45% no primeiro mês.

Falando agora do estoque, nós finalizamos o trimestre com estoque de R\$ 11,3 bilhões no %CBR e podemos ver a movimentação desse estoque no gráfico à esquerda abaixo. No gráfico à direita vemos o *breakdown* do estoque por região, destacando que 71% do nosso estoque é em São Paulo, 14% no Rio de Janeiro e 7% na Regional Sul.

No slide nove, falamos sobre o estoque pronto. Então, o estoque pronto fechou o 1T em R\$ 1,7 bilhão, uma redução de 8% em relação ao encerramento, ao estoque pronto de encerramento no final do 4T, e vemos que 44% desse estoque pronto é em São Paulo, 22% no Rio de Janeiro e 19% na Regional Sul.

No slide dez, falamos sobre as entregas. As entregas no 1T foram de R\$ 830 milhões, crescimento de 50% em relação ao 1T25, redução de 64% em relação às entregas do 4T25.

Agora, vamos falar sobre o resultado financeiro. Então, no slide 12, dando destaque para a nossa receita, a receita no trimestre foi de R\$ 2 bilhões, é um crescimento de 4% em relação à receita do 1T25 e uma redução de 37% em relação à receita do 4T25. No gráfico à direita, vemos a nossa margem bruta, que está bastante parecida nos períodos comparáveis, 32,9%% no 1T contra 32,5% no 1T25 e 32,3% no 4T25.

Agora falando sobre lucro líquido e rentabilidade, no gráfico à esquerda nós vemos o nosso lucro líquido, foi de R\$ 297 milhões no trimestre, uma redução de 9% em relação ao 1T25 e de 56% em relação ao 4T25. Nossa margem líquida ficou em 14,7%. No gráfico à direita vemos o nosso ROE (o *Return on Equity*) nos últimos 12 meses, e ele encerrou o período em 21,2% comparado a 22,3% no 4T25 e a 20,9% no 1T25.

No slide 14, falamos sobre endividamento e liquidez. Então, nós encerramos o trimestre com uma dívida bruta de R\$ 8,6 bilhões, praticamente estável na comparação com o 4T25, a alavancagem reduziu de 21,5% para 19,6% nesse 1T na comparação com o 4T25 e, no lado direito, podemos ver que, da nossa dívida, 87% dela é de longo prazo e nós vemos ali as taxas médias de toda a nossa carteira de dívidas.

Para finalizar, falando da geração de caixa, a geração de caixa no trimestre foi de R\$ 134 milhões, comparada a R\$ 71 milhões de geração no 1T25 e uma queima de caixa de R\$ 38 milhões no 4T25.

Com isso, nós encerramos a apresentação. Agora eu e o Rafa vamos passar para a sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Obrigada. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas.

Fanny Oreg, Santander: Bom dia pessoal, obrigada por tomar minha pergunta. Eu tenho duas perguntas, até um pouco relacionadas. A primeira, com relação às iniciativas que vocês estão fazendo para redução do nível de estoque, vimos que teve um pouquinho de desconto também no preço das unidades, mas eu queria entender que tipo de iniciativa vocês estão fazendo com relação a corretores eventualmente e onde vocês veem a tendência desse estoque olhando para frente e se teria algum empreendimento que preocupa um pouco mais vocês, que teria que botar um pouco mais de esforço. Então, essa seria minha primeira pergunta.

A segunda pergunta foi com relação à despesa comercial. Acho que a despesa comercial veio bem acima do que nós esperávamos. E nós sabemos que parte está associada à desmobilização de alguns showrooms, mas queria entender onde podemos esperar essa despesa comercial estabilizando olhando para frente. Não sei se teve também eventualmente bonificação de corretor, eventualmente algum *approach* um pouco mais agressivo até mesmo para a desmobilização desse estoque, mas acho que é bastante importante nós entendermos o que esperar para frente com relação à essa linha. Seriam essas. Super obrigada.

Raphael Horn: Fala Fanny, tudo bem? É o Rafa falando aqui. Eu acho que estamos vendendo estoque pronto um pouquinho melhor do que no ano passado. Não acho que teve grande coisa de desconto não, somos pragmáticos. Tem um ou outro produto. Nós temos 50 produtos prontos, um ou outro não está no preço certo e somos pragmáticos e botamos aí no preço de liquidez.

Mas não é um cenário que nós estamos vendo muito desconto. Não é um cenário fácil, mas é um cenário que nós navegamos bem, conhecemos bem. Então, um ou outro produto que estava fora de preço, nós acertamos. Mas a maioria é *business as usual*, tudo andando normal. E é isso.

Então, não teve... Demos 50 milhões de desconto em 5 bilhões, não estamos falando de nada. Então, eu acho que é muito mais um ajuste pontual em um ou outro produto do que uma redução de preço. Muito pelo contrário.

Sobre despesa comercial, o Miguel vai falar, mas, no macro, eu vou falar o que eu acompanho, o que nós acompanhamos aqui de despesa comercial é a nível gerencial, é por produto e quanto estamos gastando. E nós estamos muito dentro do normal. Então, o balanço é atemporal; ele é passado, presente e futuro, então às vezes saem números que não necessariamente... eles obviamente estão corretos, mas não é um número que, num acompanhamento gerencial, você se preocupa, tá?

O Miguel vai dar mais detalhes, mas nós não estamos muito preocupados com essa linha, porque está muito dentro do nosso esperado.

Miguel Mickelberg: Bom dia, Fanny. Miguel falando aqui. Com relação às despesas comerciais, no ano passado, tivemos um desembolso financeiro com estandes ali na ordem de R\$ 284, 285 milhões, enquanto o efeito contábil foi de R\$ 239 milhões. Então, tivemos quase R\$ 47 milhões de acréscimo no nosso imobilizado de estande. Você pode ver isso pela nossa nota número oito, que demonstra.

Já nesse 1T, tivemos um contrário. Como nós tivemos um volume grande de desmobilizações de estandes, o que aconteceu aqui nesse trimestre a despesa contábil de estande foi de R\$ 94 milhões enquanto o desembolso financeiro com estande foi de R\$ 60 milhões. Então, 75% do aumento de imobilizado que tivemos no ano passado, já devolvemos, entre aspas, agora nesse 1T.

Para o ano, nós não estamos vendo um aumento relevante nas nossas despesas comerciais. Vamos falar assim, do SG&A como um todo, o SG&A no ano passado ele representou 15% da nossa receita e esse ano nós entendemos que o SG&A ele deve crescer talvez um pouco mais ali do que a inflação e, claro, a receita vai depender de vendas, mas como nós até já falamos no último call, vemos a dinâmica de recebimento positivo, então nós achamos que não deve fugir muito de um SG&A sobre receita ali próximo aos 15%, que foi o nosso número do ano passado.

Como o Rafa mencionou, para nós, o mais importante é garantir que cada projeto está ficando dentro do *budget*, está gastando o que era previsto para nós preservarmos as margens e os retornos dos projetos, e isso temos conseguido manter.

Fanny Oreg: Tá ótimo, Miguel. Obrigada e obrigada, Rafa. Posso só fazer um *follow-up* na resposta do Rafa? Eu entendo, realmente, a questão do preço, foi baixa a revisão, mas, queria entender, tem alguma iniciativa para engajar o corretor, para trazer ele para a venda de estoque? Porque estamos falando de estoque pronto, mas tem também aquele estoque lançado do ano passado.

Como vocês estão vendo a aceitação do corretor de vir para esse produto para trabalhar mais esse produto, eventualmente?

Raphael Horn: Fala Fanny, tudo bem? Você estava pensando em abrir uma imobiliária ou não?

Fanny Oreng: Não! [risadas] Eu estou...

Raphael Horn: Tá, como engajar corretor... [risadas]... mas, falando sério aqui, essa é a diferença de ter a *seller*. Por que temos uma *seller* muito forte? Porque, quando você trabalha com imobiliária de terceiros, os terceiros, que são bons e são competentes, o que acontece é que ele está com você no lançamento e depois do lançamento ele está com o próximo incorporador que está lançando. Então, a maior, o suco fácil, o mato alto é quando lança, depois é o mato um pouquinho mais baixo e o corretor (ou a imobiliária) te deixa na mão e deixa o incorporador na mão.

E por isso que há 30 ou 40 anos o Sr. Elie desmontou a *seller*, justamente para nós não sermos refém desse processo. Como é que nós conseguimos dar foco no estoque? Porque temos uma *seller* muito forte, cada vez mais forte, quanto mais difícil está o mercado, mais a *seller* é um porto seguro para os bons corretores do mercado. Num mercado um pouco mais duro, que é o caso agora, essa diferença de ter a *seller* ou de trabalhar na *seller* aumenta.

E é por isso que conseguimos sempre vender bem o estoque; porque nós conseguimos fazer os nossos corretores trabalharem em lançamento e estoque. O corretor não tem a opção de trabalhar só o lançamento, ele precisa trabalhar o lançamento e ele precisa trabalhar também o estoque.

Ou seja, respondendo à tua pergunta, já que você está interessado em montar uma imobiliária, qualquer incorporador tem que ter uma *house* muito forte, e com uma *house* muito forte você consegue que o corretor, que é o nosso segredo, consiga sempre dar foco no que o incorporador precisa e não só no que é o mato alto do lançamento. Espero ter respondido.

Fanny Oreng: Beleza, Rafa. Obrigada, viu? Mas qualquer coisa eu peço emprego aí na *seller* também, vou trabalhar na *seller*, mais fácil [risadas].

Raphael Horn: Você é gente boa, mas tem que saber vender, Fanny.

Fanny Oreng: Valeu!

Pedro Lobato, Bradesco: Bom dia, pessoal. Obrigado pelo espaço. Queria começar abordando o tema de custos. Então, o Miguel, na última resposta, aí para a Fanny, comentou que os orçamentos estão dentro do esperado, mas se pudesse dar um pouco mais de detalhe. Vocês têm sentido um pouco mais de pressão, se essa margem que vemos aí no trimestre já reflete alguma postura mais conservadora? E o que vocês esperam aí para frente nessa parte de custos?

E a segunda pergunta, eu queria entender um pouco mais o que vocês pensam de tamanho de empresa em VGV para o ano. Se puderem detalhar também entre as três marcas, seria muito bom. Obrigado.

Miguel Mickelberg: Bom dia, Pedro e Miguel aqui. Vou começar pela questão dos lançamentos. Bom, nós não temos *guidance* e não abrimos muito as composições por marca, até porque tem muita incerteza, mas nós imaginamos que não vamos ter crescimento no ano no volume de lançamentos. A bandeira Vivaz deve, sim, ter um crescimento, mas acredito que, no todo, devemos ficar provavelmente ligeiramente abaixo ao volume de lançamentos que nós fizemos em 2025.

Agora, falando do cenário de custos, temos, sim, visto aumentos em diversos insumos. A expectativa aqui da nossa equipe de engenharia, com base em tudo que já está identificado, seja aumentos que já estão sendo praticados ou negociações em andamento, é que o INCC para o ano vai ficar entre 7 a 9% provavelmente, e aí eu acho que é importante falar um pouquinho sobre como isso impacta a Cyrela.

O fato de termos uma operação de média a alta renda e uma operação de baixa renda, cria de certa forma aí um *hedge* natural para nós, então se olharmos os nossos recebíveis apenas que são corrigidos por INCC, ou seja, excluindo todos os recebíveis da Vivaz basicamente, temos recebíveis líquidos de permuta financeira de R\$ 10,8 bilhões no encerramento do 1T e temos custos de obra a incorrer, que vão ser expostos ao INCC, aí incluindo todo o custo de obra da Vivaz, temos custos de obra a incorrer na ordem de R\$ 8.2 bilhões. Então, temos algo como R\$ 2.6 bilhões de, vamos chamar, uma espécie de um *overhedge*, digamos assim.

Então, no curto prazo, o INCC mais alto tende até a ser positivo para o nosso resultado. Se você olhar a margem bruta da Cyrela nos últimos 10, 15 anos, o nosso ano de maior margem bruta foi 2021, justamente porque tivemos um INCC bastante elevado naquele ano. Então, foi uma margem bruta de 35% que tivemos naquele ano. É claro que temos dois efeitos que precisamos acompanhar: no média a alta renda, no médio prazo, você só consegue manter essa margem se você conseguir reajustar os preços de estoques, aí é incerto. Dependendo do nível do INCC, temos que ver como que o mercado vai se comportar e quanto que conseguimos repassar; Por outro lado, no segmento de baixa renda, especificamente, como nós não temos a proteção do INCC, aí nesse segmento podemos perder margem no curto prazo.

É importante dizer que no segmento de baixa renda nós projetamos uma inflação de 6% ao ano e temos um volume de imprevisto, além do nosso padrão, de 2% *flat* sobre os orçamentos. Então, tanto essa projeção de inflação quanto o imprevisto adicional que temos, servem, de certa forma, como um colchão, mas claro que para um nível de inflação um pouco mais alto, podemos, sim, ter algum impacto na margem bruta do segmento Vivaz, mas por outro lado, ao menos no curto prazo, deveríamos ter um ganho de margem ali no segmento de média a alta renda. E, claro que, no prazo, o que mais importa é entender se os preços de venda das unidades vão acompanhar esse aumento do INCC para que consigamos preservar as margens, digamos assim, estruturalmente.

Pedro Lobato: Tá ótimo, Miguel. Obrigado pelo nível de detalhe aí na resposta. Bom dia.

Elvis Credendio, Itaú BBA: Bom dia, Rafa. Miguel, dois tópicos aqui. Primeiro, sobre vendas, se vocês puderem comentar como está o ritmo agora nesse começo de 2T, se estão preocupados ou não com o ritmo de vendas para tanto estoque como lançamento. E se vocês puderem comentar também como está entre os segmentos, seria legal.

E o segundo tópico é de receita, porque, nos últimos dois trimestres, teve uma certa volatilidade – imagino que parte explicado pela retirada da cláusula suspensiva –, mas eu queria entender, a partir do 2T, se vocês estão esperando uma certa estabilização e, dado o ritmo de venda que vocês estão vendo aí na ponta, se vocês acham que dá para ver crescimento de receita esse ano, algo como talvez *high single-digit*. Não sei se dá para compartilhar alguma expectativa. É isso, obrigado.

Raphael Horn: Fala, Elvis, tudo bem? A nossa percepção aqui é que 26 está muito parecido com 25, que é um nível para jogador profissional. Não é *challenger*, não é amador, não é NCAA; é profissional. Mas, para o profissional, o mercado está bem ok,

tá? Então, nós não estamos preocupados, não, o mercado está absorvendo bastante o que nós estamos fazendo. Obviamente, não é o nível de 22, 23 que tínhamos. Nós estávamos na Suíça e agora nós estamos num mercado bom, mas um mercado... ou seja, a Fanny queria montar uma imobiliária, se você estiver pensando em montar incorporadora de médio e alto padrão, eu te diria que é um momento difícil para você começar. Mas, para quem é profissional, é um mercado que dá para ganhar um bom dinheiro. Então, é assim que nós estamos vendo. Obviamente, que pode piorar.

Daqui a um ano pode piorar, o Brasil pode entrar em recessão, o juro pode ir para 18%. Eu não sei o que pode acontecer, mas, para nós, é muito claro que de 18 até 2024 foi um período e 2025, 2026 é uma outra fase, é um outro mercado, mas que, eu diria, 2018 e 2019 amador podia jogar, 2025 para frente, como falam aí que “o Brasil não é para amadores”, a partir de 2025 é verdade.

Mas, para quem não é amador, está bem ok. É torcer para não piorar, tá?

Miguel Mickelberg: Elvis, bom dia, Miguel aqui. Falando um pouquinho sobre recebimento, eu dei alguns dados no trimestre passado que eu acho que vale a pena repetir e mencionar de novo para deixar claro esse ponto. Por conta do nosso crescimento acelerado nos últimos anos, nós viemos tendo uma dinâmica que as nossas vendas, que vão ser reconhecidas consolidação, elas têm sido sistematicamente maiores do que o nosso recebimento, e a venda que é reconhecida via consolidação, ela vai diretamente para a receita em algum momento.

Então, em 2024, tivemos R\$ 10 bilhões de vendas consolidação e R\$ 7,9 bilhões de receita, então nós tiramos R\$ 2 bilhões aí de *gap*. Em 2025, tivemos R\$ 10,5 bilhões de vendas consolidação, R\$ 9,4 bilhões de receita, então geramos mais R\$ 1 bilhões de *gap* (quase 1.1 bilhão). Nesse 1T, mais uma vez esse efeito ocorreu, então tivemos vendas via consolidação de R\$ 2,4 bilhões e tivemos uma receita de R\$ 2 bilhões, então R\$ 370 milhões de crescimento nessa nossa receita futura.

Com isso, a nossa receita a apropriar, líquida já de impostos, ela fechou o 1T26 em R\$ 11,7 bilhões e no 1T25 ela estava em R\$ 9,4 bilhões. Essa receita a apropriar grande e crescente que temos, ela acaba conferindo uma dinâmica muito boa para o nosso recebimento para frente.

No ano passado, eu mencionei no último call, tivemos R\$ 5 bilhões de receita vindo da usinagem... nós dividimos a nossa receita em três caixinhas: tem a receita que vem de usinagem; tem a receita que vem de novas vendas; e tem a receita que vem de novos lançamentos. Conforme eu falei no trimestre passado, no call do trimestre passado, continuamos vendo essa receita que vem via usinagem crescendo entre R\$ 0,5 e 1 bilhão esse ano.

Por enquanto, as nossas vendas estão dentro do patamar que nós prevíamos, estamos conseguindo atingir as nossas metas e, se continuarmos assim, vamos ter um volume de vendas semelhante ou talvez até ligeiramente superior às vendas que tivemos em 2025. E se isso ocorrer, aí com certeza vamos ter um crescimento no nosso recebimento, porque a base do POC já vai nos garantir – POC, no caso, receita vinda de usinagem – então a evolução do POC já vai garantir que a receita seja maior caso nós mantenhemos o nível de vendas.

Então, acreditamos, sim, que vamos ter um crescimento da receita. Difícil dizer se ele vai ser *single-digit* ou, eventualmente, um pouquinho a mais do que isso, mas nós imaginamos que vai ser algo por aí a previsão para o ano.

Elvis Credendio: Claríssimo, Miguel e Rafa. Obrigado pelas respostas e vou deixar aí para abrir incorporadora quando o mercado der uma melhorada, então. Vou deixar para os profissionais. Valeu!

Alejandra Obregon, Morgan Stanley: *Hi, good morning everyone. Thank you for taking my question. Mine is related to construction execution and perhaps your construction cycle times. I would just wonder if you can talk about how recent cost dynamics, labor constraints and even your current exposure to Minha Casa Minha Vida have changed how projects flow through the percentage of completion curve. I mean, more specifically if you're seeing any compression or elongation of your construction cycle times and how has that translated into quarterly completion and revenue recognition pattern changes as of late. Thank you.*

Miguel Mickelberg: *Good morning Alejandra and thank you very much for your question. I think we have basically one structural change to our construction cycle and that is actually in the Cyrela brand, the high-end brand. We have been doing taller buildings, and because of the zoning laws, we have been adding more mixed-use areas to the projects, and those areas create transitions in the construction cycle which tend to elongate the construction cycle.*

So, in the Cyrela brand, in the past, from launch until delivery, the cycle would last more or less 36 months. Today, I would say our average for this segment would be closer to 48 months. But on the Vivaz brand, on the Minha Casa Minha Vida segment, we haven't seen a significant change to our construction cycle. I would actually say they actually are even probably a bit shorter than in the past because we have been starting construction now in the low-income segment after four or six months after launch.

So the cycle today tends to last more or less 30 months, from 30 to 36 months for this segment, which is similar to what we had been doing, let's say, five years ago. So the main change, actually, happens at the Cyrela brand because of taller buildings and longer construction cycles. I hope this clarifies your question.

Alejandra Obregon: *It does. Thank you very much.*

Igor Altero, XP: Oi, pessoal, bom dia. Dois pontos aqui do meu lado. Primeiro é entender um pouco como é que se vocês estão vendo, sobre a dinâmica de venda de lançamento, esse cenário aí de NCC começando a apertar um pouco mais, se vocês acham que pode ter algum tipo de queda de velocidade de venda.

E o segundo ponto mais com geração de caixa, que foi bem boa no trimestre, então queria entender um pouco da dinâmica, o que motivou. E nesse cenário, que o Miguel comentou de talvez não ter crescimento de lançamento, se podemos esperar aí uma dinâmica de geração de caixa melhor aí ao longo do ano.

Miguel Mickelberg: Bom dia, Igor. Seguindo aqui na brincadeira do Rafa, não sei se você pretende abrir uma imobiliária ou uma incorporadora, mas independentemente disso, com relação à dinâmica de venda de lançamentos, até o momento, temos conseguido ir bem. Nós estamos com o lançamento na rua, em abril, maio, no segmento Cyrela, está indo muito bem.

Então, até o momento, não vemos impacto. Acreditamos, como Rafa falou, que esse ano é parecido com o ano passado, que vamos conseguir atingir nossos *budget* de vendas nos nossos projetos.

Com relação à geração de caixa, de fato, foi um trimestre muito bom, R\$ 134 milhões de geração de caixa. Os dois principais impactos foram: número um, um aumento no recebimento por vendas de estoques – você deve ter visto que tivemos um crescimento ali principalmente nas vendas de estoque pronto, acaba contribuindo para o caixa do trimestre –; e o outro fator, que até foi mais relevante, foi que tivemos um volume muito pequeno de desembolso com terrenos. Essas duas linhas, elas tendem a apresentar bastante volatilidade ao longo do ano, então nós vemos um cenário de volatilidade ainda na geração de caixa.

Por exemplo, até agora, no 2T, estamos tendo uma queima relevante de caixa, então por mais que lancemos talvez um volume parecido ou talvez até ligeiramente inferior para o ano, isso não significa que vamos ver uma geração de caixa maior. Até na pergunta anterior, da Alejandra, eu estava mencionando que o nosso ciclo de Cyrela tem sido mais longo, quatro anos do lançamento até a entrega, mais ou menos, eu diria, uma média aí. Então, leva tempo até que uma redução no crescimento ou uma estabilidade no volume de lançamento se traduza em geração de caixa.

Eu diria que algo como, talvez, dois anos depois que você pare, de dois a três anos depois que você pare de crescer, digamos assim. Então, não é para esse ano e nem para o ano que vem que vamos ter uma geração de caixa maior. Para esse ano, continue estimando uma geração de caixa operacional aí entre 0 e 200 milhões, eu diria.

Igor Altero: Tá claro. Obrigado, Miguel.

Olavo Fleming, Safra: Bom dia, pessoal. Obrigado por tomar aqui minha pergunta. Eu tenho duas aqui do nosso lado. A primeira é um *follow-up* no tema de venda de estoque. Vocês comentaram desse ajuste pontual em alguns empreendimentos, mas é mais entender aqui, eventualmente, num cenário macro pior, se vocês poderiam acelerar esse nível de desconto para mais produtos e também pegar aqui um cheiro de como está a meta de venda de estoque, tanto estoque em construção quanto pronto. Essa seria a primeira.

E a segunda seria em relação à competição no Minha Casa Minha Vida. Então, temos visto bastante *player* listado, puramente de média e alta renda, indicando o que pretende lançar no baixa renda, aí eu queria entender se isso tem alterado alguma dinâmica de negociação de terreno, se vocês têm esbarrado com *players* novos ou se continuam ali os mesmos *players*. Obrigado.

Raphael Horn: Fala, Olavo, tudo bem? Então, falei, não estamos vendo política de desconto não. Pelo contrário, estamos indo bem nas nossas metas, estamos 100% dentro do *budget* da meta de estoque para o ano, seja ela de pronto, seja ela de em andamento. Ou seja, o cenário que nós previmos no início do ano é o que está acontecendo. Por enquanto é [34:22 – incompreensível] normal, nenhuma novidade.

Sobre compra de terreno no Minha Casa Minha Vida, eu acho que o pessoal bate mais nos *players* tradicionais. Não acho que sejam os caras de outros segmentos que desceram para o Minha Casa Minha Vida não. Mas, por enquanto, o que nós estamos vendo é isso.

Não é tão fácil não, tá? Para começar a brincar de Minha Casa Minha Vida demora um tempo para acertar a obra. A transição é meio dura. Transição bem dura.

Olavo Fleming: Excelente, Rafa. Obrigado.

Raphael Horn: Sair de peso pesado no bloco, sei lá, para o peso médio, não é tão mole não. É difícil, precisa perder muito quilo.

Tainan Costa, UBS: Bom dia, Miguel, Rafa. Eu queria voltar na pergunta de lançamentos para o ano. Acho que o Miguel já adiantou que a única marca que pode ter crescimento em VGV é a Vivaz. Acho que a minha pergunta é: qual o tamanho máximo que vocês enxergam que ela conseguiria atingir com a estrutura que vocês têm hoje? Acho que, em outras palavras, qual é o principal gargalo de crescimento que vocês enxergam, pelo menos na Vivaz? E tem alguma discussão de, eventualmente, acelerar o lançamento ainda esse ano pensando em um freio de arrumação aqui no médio e alta renda? Essa é a primeira pergunta.

E a segunda, mais direta aqui, é relativa à despesa financeira, acho que ela veio um pouquinho mais pesada do que eventualmente nós estávamos esperando. Se conseguirem comentar se teve algum ponto aqui específico, dado especificamente que vocês mantiveram o mesmo nível de dívida total tanto no trimestre passado como nesse, se teve algum fator aqui que *trigou* algum aumento de custo de dívida nesse período? Obrigado, pessoal.

Raphael Horn: Fala, Tainan, tudo bem? Na verdade, o jeito que nós operamos aqui dentro, a Vivaz é uma empresa independente e o média e alta renda é uma empresa independente. Então, os *hedges* do média e alta, eles querem fazer o maior volume possível, desde que seja rentável, e o pessoal da baixa renda quer fazer o maior volume possível, desde que seja rentável.

A Vivaz é uma empresa nova, então não dá para nós lançarmos R\$ 8 bilhões em 2025, não temos essa capacidade de vendas, essa capacidade de engenharia, para ter uma empresa muito maior do que o que temos hoje. Então, é uma empresa que tem crescido bem, sem nenhuma loucura, sem taxas astronômicas de crescimento, justamente porque o nosso desafio é garantir que consigamos entregar as margens e a velocidade de vendas que nós esperamos. Ou seja, “ah, vocês vão reduzir MAP para aumentar e baixar a renda”. Não tem nada a ver uma coisa com a outra. O MAP é independente, a baixa renda é independente e vamos fazer o máximo possível dos dois, desde que nós achemos rentável.

Então, ou seja, só para deixar bem claro, são duas empresas 100% independentes e uma não cede espaço para a outra. Ou seja, o bolso de alguém do MAP não vai ser afetado pelo bolso de alguém da Vivaz, e vice-versa. Não é come-cotas.

Então, dá para crescer e o gargalo somos nós mesmos, ou seja, é a nossa capacidade de formar um time que consiga entregar. Tem *players* muito mais experientes que nós, muito mais antigos, que eles têm uma maturidade empresarial muito maior que a nossa, o que permite que eles façam lançamentos, uma soma de lançamentos anual muito maior que a nossa. Eles têm uma empresa de vendas com mais gente para vender, eles têm uma engenharia com mais anos de Minha Casa Minha Vida.

Então, nós estamos indo de acordo com o nosso passo. Nós não olhamos para o lado, olhamos para nós. Nós jogamos golfe, o nosso desafio é contra nós mesmos. E estamos indo no nosso ritmo, no ritmo que nós achamos saudável, sempre tentando o limite do que conseguimos entregar sem colocar em risco a nossa rentabilidade e a qualidade para o cliente.

Miguel Mickelberg: Bom dia, Tainan. Miguel aqui. Vou falar um pouquinho sobre despesas financeiras. Falando aqui de despesas financeiras e até do resultado

financeiro em linhas gerais, você tem razão que o nível de dívida ao final do 4T e ao final do 1T estava muito semelhante, mas tem uma dinâmica intratrimestre aí que é importante.

Nós, em dezembro do ano passado, emitimos uma dívida de R\$ 600 milhões e pagamos um dividendo extraordinário de R\$ 1 bilhão. Isso impactou o mês de dezembro em uns 15 dias, então impactou o trimestre em 15 dias dentro de 90 dias, mas impactou esse 1T *full*. Então, esse é o efeito principal que nos faz ter um aumento nas despesas financeiras e uma redução no resultado financeiro, dentro do planejado, em função desse pagamento de dividendos que nós fizemos no final do ano passado. Então, fora isso, o resto está bastante em linha com o esperado.

Tainan Costa: Não, perfeito. Bem claro. Miguel e Rafa, obrigado. Bom dia.

Gustavo Fabris, BTG. Oi, pessoal, bom dia. Tenho dois pontos aqui do meu lado. Acho que o primeiro é mais para avaliar como é que está o apetite de vocês para compra de terreno na média e alta renda esse ano, e também o que vocês têm sentido do mercado nesse processo de compra em termos de disponibilidade de área, preço, competição. Enfim, se puderem passar um pouco da leitura de vocês aqui, seria ótimo. Esse é o primeiro ponto.

E o segundo, eu queria entender mais a cabeça de vocês esse ano para a monetização dos *stakes* nas JVs, se tem alguma preferência, eventualmente, ali entre as três listadas e também quanto isso poderia trazer de resultado a título de P&L aqui para o ano. Se vocês pudessem dar alguma cor também, seria ótimo. Obrigado.

Miguel Mickelberg: Bom dia, Gustavo. Obrigado pelas perguntas. Vou começar aqui falando sobre os terrenos. Como o Rafa falou, o mercado desde 2025 está mais desafiador e claro que, em função disso, nós sempre vamos ajustar aqui as nossas expectativas e a nossa postura no comitê. Então, nós, sim, subimos um pouco a barra, acabamos exigindo, digamos assim, um pouco mais de margem de segurança nos terrenos antes de tomar uma decisão. Acabamos dizendo não para mais áreas do que no passado.

Nós não vemos qualquer problema de disponibilidade de áreas, ainda tem bastante coisa, então vemos muito terreno no nosso comitê. O que acontece é que temos dito um pouco mais de não do que nos anos anteriores, como quando o mercado estava, não vou dizer mais fácil, mas um pouco menos difícil, digamos assim. Então, nós, sim, obviamente, ajustamos a nossa atuação.

Com relação à monetização de *stakes* de JVs, nós não temos nenhum tipo de *budget* definido. Quando nós tomamos as decisões de vender, nós olhamos para as ações e avaliamos qual entendemos que faz mais sentido olhando individualmente. E, no momento, em função das quedas nos preços das ações que vimos desde o final de fevereiro, boa parte das nossas JVs, inclusive a própria Cyrela, estão aí 30, 35% abaixo do valor do final de fevereiro.

Nós não temos nenhuma pressa para vender, nós não temos nenhuma obrigação de vender, então podemos ficar o ano todo sem vender nenhuma ação de JV. Nós vamos tomar a decisão pontualmente caso entendamos que os preços ficaram melhores, digamos assim, para fazer alguma venda. No momento, nós não estamos com nenhum interesse em vender nenhuma delas.

Gustavo Fabris: Perfeito, Miguel. Muito obrigado.

Jorel Guilloty, Goldman Sachs: Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas aqui. A primeira, eu queria entender melhor como vocês estão pensando na questão do terreno em relação ao POC para os próximos lançamentos. Pelo que nós entendemos, alguns projetos lançados nesse trimestre tiveram uma exposição a terreno menor do que o normal. Ou seja, isso impactou o POC. Isso aconteceu, pelo que entendemos, porque o pagamento do terreno está sendo parcelado ou porque o valor do terreno em si é proporcionalmente menor em relação ao VGV do projeto. Então, a pergunta é: deveríamos esperar mais lançamentos com essa dinâmica ao longo do ano ou isso foi uma coisa mais pontual?

E a segunda pergunta é sobre ROI. Quando eu vejo o ROI hoje, o ROI dos últimos dois meses foi 21%, porém, nessa trimestre ficou em 11%. Eu lembro que vocês anteriormente tinham falado que um ROI acima de 20% não era necessariamente meta, mas era atingível. Então, eu gostaria de entender como vocês enxergam a perspectiva agora para o ROI no curto prazo e se o patamar de 20% ou mais ainda é atingível. Obrigado.

Miguel Mickelberg: Bom dia Jorel. Miguel aqui. Obrigado pelas perguntas. Primeiro, com relação ao, vamos dizer assim, percentual de reconhecimento inicial dos nossos projetos, ou o POC médio inicial dos nossos lançamentos, de fato, quando nós reconhecemos um lançamento inicialmente, nós não temos nada ou quase nada de desembolso de obra, então o reconhecimento é muito concentrado no terreno. E nós não temos nenhum tipo de mudança estrutural, seja no mercado de média e alta renda ou seja no mercado de baixa renda.

O que eu acho que talvez possa ser um efeito que talvez você esteja vendo é que, nesse trimestre, a participação dos lançamentos de baixa renda foi maior e, de fato, no segmento de baixa renda o terreno representa um percentual menor do VGV do que nos terrenos de média e alta renda.

Esses dias eu estava olhando um dado aqui interno e, na média, assim, tirando alguns *outliers*, os nossos projetos de média e alta renda costumam ter o reconhecimento inicial na ordem de uns 36%, enquanto os nossos projetos de baixa renda costumam ter um reconhecimento inicial ali na ordem de 23%. Tem outros fatores que impactam, como o percentual de permuta e alguns outros fatores, mas nós não vemos uma mudança, digamos assim, no quanto os terrenos têm representado do VGV dentro de cada marca. o que eu acho que pode ter é um pouco mais de efeito de mix aí.

Agora, falando do nosso ROI, acreditamos, sim, que o patamar de 20% é sustentável, é o que continuamos vendo, é o que continuamos mirando. Claro que vai depender muito do mercado para frente, depende muito das performances dos nossos próximos lançamentos, mas, por enquanto, estamos, sim, vendo esse número como sustentável, digamos assim.

Jorel Guilloty: Ficou claro, obrigado.

André Mazini, Citi: Oi Rafa, Miguel, bom dia. Duas também. A primeira pergunta é sobre a projeção de inflação nas viabilidades das obras. Se vocês pudessem abrir qual é a projeção de inflação, talvez separando por segmento, Vivaz, Living e a marca Cyrela, se a projeção é maior ou menor em algum dos três segmentos. Essa é a primeira.

E a segunda é na despesa de estande de venda. Se vocês pudessem lembrar se a despesa de venda vem antes do lançamento ou durante o lançamento, no trimestre do lançamento e se nada dela é despesa via POC. Então, a mecânica do *timing* das

despesas de venda versus o de estande, o estande de vendas versus o lançamento em si. Obrigado.

Miguel Mickelberg: Obrigado Mazini, bom dia. Começando aqui pela questão da inflação, projeção de inflação, nós só projetamos inflação nas nossas viabilidades no segmento Vivaz. Nós projetamos uma inflação de 6% ao ano nesse segmento. No segmento Cyrela e Living, nós não projetamos inflação porque a venda é corrigida pelo INCC, todo o saldo devedor do cliente é corrigido pelo INCC, e sempre a nossa carteira de recebíveis, em um determinado projeto, a qualquer momento do fluxo que você olhe, sempre vai ser muito maior do que o custo de obra incorrendo nesse mesmo projeto.

Então, por exemplo assim, quando você já fez 50% da obra, o cliente pagou algo como talvez 30% do VGV vendido. Então, sempre que você olha, você tem uma folga grande. Então, nós não projetamos inflação porque, na verdade, o que nós projetamos é que o estoque vai acompanhar a inflação e que os recebíveis são corrigidos pela inflação. Então, todo mês nós corrigimos o preço de todo o nosso estoque a INCC, e os recebíveis, todo o saldo devedor, é corrigido automaticamente a INCC.

Então, essa é uma dinâmica do segmento Cyrela e Living. Já na Vivaz, nós projetamos a inflação porque aí temos uma situação diferente no segmento, que é o fato de que, com repasse na planta, não tem mais correção do saldo devedor do cliente.

Com relação às nossas despesas de estande de vendas, nós costumamos iniciar o gasto do estande de vendas algo como três meses antes do lançamento, e todo o gasto para a construção do estande, todo esse gasto vai sendo capitalizado, ele vai para o nosso ativo, vai sendo ativado, e ele é depreciado num prazo de estimativa de vida útil do estande, que costuma ser 12 meses, ou um pouquinho mais do que 12 meses, e aí vamos depreciando, vamos amortizando, na verdade, o valor desse estande, para despesa nesse prazo. E quando você encerra o estande antes, aí você baixa todo o saldo remanescente que você tinha no estande.

Eu não sei se ficou claro, mas se você tiver aí qualquer *follow-up*, eu fico à vontade. Mas não tem qualquer efeito de POC nos estandes, é uma depreciação que é independente aí do POC e do recebimento do projeto.

André Mazini: Perfeito, Miguel. Era isso mesmo, ficou claro. Obrigado.

Marcelo Motta, JP Morgan: Bom dia. Dois pontos, mais na parte da receita bruta para receita líquida. Aqui, quando olhamos o nível de deduções de receita, é um número bastante volátil no trimestre a trimestre, mas observamos aqui que o 1T acabou ficando mais alto, na casa de um 6%. Se olharmos o que tinha sido em 2025, estava mais perto de 4% na média, mas o 1T tinha sido 7%. Então, só entender aqui, passar um pouco de provisão para PDD, só entender aqui se tem alguma coisa diferente nesse trimestre e qual é o nível que podemos trabalhar para o ano.

E aí, outro detalhe também, na parte do que foi de juros para o custo também, o [49:45 – incompreensível] acabou dando aí uma aumentada esse trimestre comparado com o que vínhamos no histórico, e aqui só entender se é composição de dívida ou, enfim, alguma sazonalidade e deveria voltar para patamares mais baixos ou não. São esses dois pontos, gente. Obrigado.

Miguel Mickelberg: Bom dia, Motta. Obrigado pelas perguntas. Na dedução da receita, o que costuma ter de variação é que, quando você tem, dentro da receita, permuta, na permuta não vai ter o imposto, então se você tem menos permuta em um determinado

trimestre, o percentual da dedução da receita pode ser um pouco mais alto ou um pouco mais baixo. Mas não tem nada atípico aí nessa linha nesse sentido, nada fora do normal.

Com relação aos juros capitalizados, eu acho, assim, que eles devem se manter nesse patamar, que foi um pouco mais alto, porque, na margem, temos tomado mais financiamento, dentro do possível. Então, por exemplo, no 3T, tínhamos R\$ 2,8 bilhões de saldo devedor de financiamentos e passamos para R\$ 3,2 bilhões de saldo devedor no 4T, que é mais ou menos o volume que temos agora. Mas, de novo, tem uma dinâmica intratrimestre. Então, isso faz o juro capitalizado agora ser um pouco maior do que no 4T, e nós imaginamos que o volume de juro capitalizado agora está mais ou menos num nível, pode ter ainda algum crescimento, mas nós imaginamos que deva ficar mais ou menos por aí.

Marcelo Motta: Perfeito. Obrigado, Miguel.

Operadora: Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaríamos de passar a palavra ao senhor Miguel Mickelberg para as considerações finais.

Miguel Mickelberg: Bom, queríamos agradecer a todos os nossos acionistas, a todos os nossos clientes e, sobretudo, a todos os nossos colaboradores. Muito obrigado a todos. Seguimos firmes. Vamos para os próximos trimestres. Obrigado e ótimo fim de semana para todos.

Operadora: A conferência de resultados da Cyrela está encerrada. Em caso de dúvidas, enviar a sua pergunta para o time de Relações com Investidores através do e-mail: ri@cyrela.com.br. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom-dia.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva Companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”.