

Operador: Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência de resultados da Cyrela Brazil Realty S/A referente aos resultados do 2T26.

Estão presentes hoje conosco Miguel Mickelberg, CFO e Diretor de Relações com Investidores, e Iuri Campos, Gerente Geral 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 2T26, 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:

[...] No 2T26, a Cyrela manteve sua trajetória de execução consistente, apresentando evolução nos indicadores operacionais e financeiros mesmo diante de um ambiente macroeconômico ainda desafiador.

O período foi marcado por aumento das incertezas no cenário externo, especialmente em função das tensões geopolíticas, além da volatilidade nos mercados domésticos, com impacto sobre os ativos financeiros. Nesse contexto, a Companhia seguiu avançando em sua estratégia, com disciplina na tomada de decisão, seletividade nos lançamentos e rigor na alocação de capital.

Do ponto de vista operacional, apresentamos desempenho consistente no período. Os lançamentos alcançaram R\$ 3,8 bilhões, que é um crescimento de 120% em relação ao

1T, refletindo a nossa estratégia de desenvolver produtos diferenciados e alinhados às demandas de cada mercado. As vendas contratadas somaram R\$ 2,6 bilhões no período, que é um crescimento de 18% frente ao 1T, mostrando a consistência da demanda pelos nossos produtos.

Os resultados financeiros reforçaram a capacidade da Cyrela de combinar crescimento, rentabilidade e disciplina. Registramos receita líquida de R\$ 2,5 bilhões, que é uma alta de 23% em relação ao 1T, e margem bruta de 34,4%. Um patamar que reflete a qualidade do portfólio e a disciplina na execução dos empreendimentos.

O lucro líquido atingiu R\$ 452 milhões e o ROE ajustado dos últimos 12 meses permaneceu em patamar saudável de 20,9%, refletindo a nossa capacidade de gerar valor aos acionistas.

Destaque para a geração de caixa de R\$ 272 milhões, contribuindo para a redução do índice de endividamento líquido em relação ao patrimônio líquido ajustado para 16,5% e fortalecendo ainda mais a estrutura de capital da Companhia.

Seguimos atentos à evolução do cenário e às oportunidades que surgem ao longo do ciclo, mantendo critérios rigorosos na seleção de novos projetos. A Cyrela continuará focada na excelência da jornada do cliente e na geração de resultados sustentáveis no longo prazo.

Agradecemos aos nossos colaboradores, clientes, acionistas e demais stakeholders pela confiança. Agora o Iuri vai comentar o resultado operacional.

Iuri Campos – Gerente Geral de RI:

Bom, obrigado pela palavra, Miguel. Então, começando pelo primeiro slide operacional, na página quatro, nós falamos dos lançamentos da Cyrela. Foi um trimestre com um volume robusto de lançamentos, quase R\$ 4 bilhões, crescendo em relação aos trimestres de comparação no ano anterior e ao 1T desse ano, quase R\$ 4 bilhões. Uma contribuição bastante expressiva e relevante de cada segmento, no ano passando de R\$ 5,5 bilhões em termos de lançamentos.

Indo para o próximo, na página cinco, quando nós falamos de vendas, também números que consideramos expressivos, sólidos, fortes, passando de R\$ 2,5 bilhões de vendas no trimestre – importante ressaltar aqui que nós estamos falando sempre na visão expressa e percentual CBR. Acho que a partir do próximo trimestre, inclusive, vamos tirar esses termos aí dos materiais de divulgação, então vamos subentender que quando falarmos qualquer número, vocês já vão saber que é nessa visão – então, na questão de vendas, acima de R\$ 2,5 bilhões no trimestre, crescendo em relação aos períodos de comparação, crescendo também na visão 6M acumulado em relação ao acumulado do ano passado, chegando em quase R\$ 5 bilhões no acumulado do ano, crescendo 10%.

Aqui também, de novo, uma contribuição expressiva de todos os segmentos, marca Live, marca Cyrela e marca Vivaz.

Indo para o próximo, na página seis, esse desempenho de lançamentos e de vendas resultou numa VSO trimestral anual de 42,8% na visão 12 meses. Está em linha aí com os últimos trimestres. Acho que aqui o que vale mais ressaltar é a VSO dos lançamentos do 2T, que bateu 32%. Então, um volume super alto de lançamentos, quase R\$ 4 bilhões e vendeu mais de 30% desses quase 4 bilhões no próprio trimestre. Então, menos de 3 meses para vender, é um desempenho que consideramos satisfatório.

Indo para o próximo slide, na página sete, nós falamos do estoque. Então, o estoque subiu 13% para quase 13 bilhões (12,8 bilhões). O crescimento é resultado de um trimestre, de novo, com um número alto de lançamentos. Faz parte do jogo, está totalmente em linha com o que nós esperávamos. Quando olhamos o qualitativo, o estoque concentrado na cidade de São Paulo, o *aging* também desse estoque é super jovem, então só reforça aí o trabalho que a Companhia tem feito.

Na página oito, nós abrimos o estoque pronto. Então, a Companhia teve um trimestre com números também expressivos de venda de estoque pronto, o que causou uma queda no pronto, 2%, mas mostra que o trabalho de vender estoque pronto está surtindo efeito. Também temos ali a abertura por regional, mais concentrado em São Paulo do que em outras praças.

Próximo slide, quando vamos para entregas, entregas acima de R\$ 1,5 bilhão no trimestre, mais de 2 bilhões no ano. Esse volume de entregas é importante para a Companhia porque ele dá suporte à geração de caixa – vamos ver nos slides mais para frente – então o crescimento das entregas tem dado suporte na geração de caixa da Companhia.

Indo para a parte financeira, na página 11, nós falamos sobre a receita e a margem bruta. Então aqui, dado o volume mais alto e mais forte de lançamentos e vendas, nós também tivemos um crescimento de receita. Essas coisas estão super linkadas. Então, a receita bateu quase R\$ 2,5 bilhões trimestre e R\$ 4,5 bilhões no acumulado do ano e crescimento em relação a todas as visões. E a margem bruta teve um resultado do trimestre também forte, R\$ 34,4, foi a maior margem dos últimos trimestres, desde 2021 – algum *sell-side* que escreveu isso – então conseguimos ver no gráfico da direita que a margem bruta do trimestre foi mais forte e, por consequência, também a do acumulado do ano, como escrevemos no material do *release*, teve uma grande contribuição dos produtos de baixa renda da Vivaz para nós atingir essa margem.

Indo para o próximo slide, página 12, nós falamos do lucro e do ROE. Então, o lucro líquido bateu mais de R\$ 450 milhões, crescimento em relação ao ano passado e ao trimestre passado. No acumulado do ano, quase R\$ 750 milhões de lucros (748), crescimento de 5% em relação ao acumulado do ano passado, que deu 715, fruto do crescimento de receita, crescimento da margem.

E o ROE, no gráfico da direita – lembrando que fazemos o ajuste do denominador, usamos o lucro líquido dos últimos 12 meses em relação ao P&L médio, nesse P&L médio nós excluimos a AVJORA da Cashme, faz esse ajuste para chegar no indicador mais realista –, bateu 20,9%, está em linha com os últimos trimestres da Companhia, como vocês podem ver no gráfico, e um patamar satisfatório, mas que a Companhia sempre vai buscar melhorar.

Indo para a penúltima parte, falar sobre endividamento. No slide 13, vamos falar no próximo, mas a geração de caixa da Companhia positiva acabou reduzindo o endividamento relativo da Companhia. Então aqui, nós também ajustamos tanto a dívida líquida quanto o patrimônio líquido pela AVJORA. Esse patamar era 19,6% no trimestre passado, com a geração de caixa, a dívida líquida reduziu e atingimos 16,5%, um patamar super confortável, fruto dessa geração de caixa e do trabalho operacional positivo que a Companhia tem feito.

Na tabela da direita, tem vários indicadores qualitativos que mostram o conforto que temos em relação à dívida. Dívida super barata e com o *aging* super bem trabalhado, concentrado no longo prazo.

Indo para a última parte financeira da apresentação. De novo, geração de caixa suportado por venda de estoque, entregas, pontos que comentamos aqui nesse *call*. Então gerou R\$ 272 milhões de caixa no trimestre, acumulando 406 no ano. É um resultado bastante positivo. Isso contrasta com, no ano passado, no mesmo período, a Companhia estava queimando 320 no acumulado. Faz parte do ciclo, mas de novo um trimestre positivo, tá bom?

Miguel Mickelberg:

Bom, obrigado Iuri. Nós agora vamos para a sessão de perguntas e respostas. Eu só queria antes fazer um breve anúncio.

Nós publicamos um Fato Relevante na quarta-feira passada, indicando que nós firmamos um MoU Não Vinculante para a venda de alguns ativos nossos. Nós imaginamos que tenha muito interesse dos investidores em obter mais informações a respeito dessa transação, mas esse MoU é protegido por cláusulas de confidencialidade, então nós temos um limite do que podemos falar, que basicamente é qualquer coisa que não esteja escrita no Fato Relevante. Então, eu já aprecio a compreensão de todos.

E, com isso nós passamos para a sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Obrigado. Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas.

Gustavo Cambaúva: Oi, bom dia. Eu queria fazer duas perguntas aqui. A primeira, em relação à Torre, entender um pouquinho mais o que vocês imaginam como prazo para superar as condições precedentes de venda ou o prazo talvez para concluir a venda da Torre, quanto tempo mais ou menos vocês acham que leva. E entender um pouquinho também se vocês enxergam algum risco eventualmente de não superar alguma dessas cláusulas, de algum cancelamento de venda ou alguma coisa do tipo.

E, por fim, entender um pouquinho talvez o que seria a destinação dos recursos provenientes dessa venda. Nós vimos a alavancagem terminando o trimestre num patamar baixo, a Companhia gerando caixa operacional na atividade do residencial. E, com esse volume grande de recursos, queria entender um pouquinho se talvez a cabeça é um pouco mais para distribuir para os acionistas via dividendo e *buyback* ou eventualmente é reinvestir isso aí no negócio de residencial, terrenos, enfim, crescimento da operação? Como é que vocês estão pensando aí esse balanço?

E a minha segunda pergunta é um pouquinho em relação ao mercado de alto padrão, que tem sido super resiliente nos últimos anos, apesar dessa dinâmica de juros bastante alta. O resultado de vocês tem sido muito forte no alto padrão, mas temos visto talvez mais recentemente alguma desaceleração, alguns empreendimentos de concorrentes que não têm ido tão bem, enfim, um estoque bem mais elevado.

Entender um pouquinho se vocês de alguma maneira enxergam essa desaceleração do mercado, se isso preocupa, se talvez faz sentido tirar um pouco o pé dos lançamentos. Enfim, se vocês pudessem passar um pouco essa percepção para o alto padrão. Obrigado, bom dia.

Miguel Mickelberg: Bom dia, Cambaúva. Obrigado pelas perguntas. Primeiro, com relação à transação TRX, temos contratualmente um prazo de até 105 dias para concretizar a transação. Até o momento, é difícil dizer se esse prazo vai ser mais curto ou não, nós estamos trabalhando e assim que tivermos novidade nós vamos informar, mas tem esse prazo de até 105 dias.

Com relação a risco na transação, conforme o Fato Relevante menciona, ele é um MoU não Vinculante, então sim, sempre existe risco, mas temos uma confiança de que a transação vai ser, sim, concretizada, até por isso nós assinamos o MoU não Vinculante com esse objetivo, então temos confiança na concretização da transação.

Com relação a *Use of Proceeds*, acho que você colocou muito bem, temos tido uma geração de caixa operacional forte, até acima do que nós estávamos esperando para esse ano, nós tivemos um 1S bem acima do que imaginávamos, e nós sempre prezamos pela disciplina na alocação e na gestão do nosso capital. Então, como a geração de caixa está forte, caso haja uma entrada de caixa – aí vamos chamar de – não recorrente, eu acho que vai ter bastante espaço para otimizarmos nossa estrutura de capital e otimizarmos retorno para os nossos acionistas seguindo aquelas opções que nós

sempre temos e sempre utilizamos, seja dividendo, seja recompra, atualmente temos a possibilidade de resgate de ações preferenciais.

Vamos olhar todas essas oportunidades, ainda não temos qualquer definição sobre isso, mas, realmente, a geração de caixa no ano está boa, então nos dá mais confiança para podermos, caso tenhamos entrada de caixa não recorrente, fazer alguns desses movimentos no futuro.

Com relação ao mercado de média-alta renda, eu concordo com você, nós já vimos falando nos nossos *calls* de resultado que o mercado está mais desafiador – eu diria que – provavelmente desde o início de 2025. Eu não acho que ele piorou recentemente, mas sabemos, sim, que, de fato, tem alguns projetos de concorrentes que às vezes não tem uma performance tão boa e com certeza isso sempre pode trazer mais desafios.

Por enquanto, temos ido muito bem e a nossa leitura é que a demanda no mercado continua muito forte e sólida, nós vemos um volume de transações no alto padrão ainda bastante forte e nós acreditamos que se conseguirmos nos diferenciar, conseguirmos levar o melhor produto, conseguirmos ter uma equipe de vendas muito forte, focada, um estande bonito, conseguirmos encantar o cliente, podemos continuar tendo uma boa performance. Então, não estamos mudando a nossa estratégia, continuamos com força e com confiança nesse segmento.

Iuri Campos: É isso, nós tentamos sempre levar isso para as reuniões que fazemos com vocês, que nós entendemos o momento da Bolsa atual é delicado, endividamento das famílias, o cenário atual, mas quando olhamos os números nossos e compara com o próprio histórico dos últimos 3, 4, 5 anos, os números são bem satisfatórios, estão em linha com a média histórica ou acima um pouco da média histórica, estão em linha com o que temos de *budget* planejado.

Tivemos momentos ali, acho que 4T24, por exemplo, nossa torre do Armani vendeu quase tudo em um mês, ou logo que reabriu do *lockdown*, da pandemia, nós lançamos um empreendimento da Vila Mariana, vendeu tudo em um mês sem estande. Mas nós sabíamos que esses momentos eram fora da curva. Acho que o Rafa falou isso em alguns *calls* também, que sabíamos que isso não ia durar para sempre. Se bem que as coisas estão voltando ao normal e a Companhia está satisfeita.

Gustavo Cambaúva: Está ótimo, obrigado Miguel, Iuri, bom dia.

Tainan Costa, UBS: Bom dia Miguel, Iuri, Stefano. Eu queria talvez continuar em linha com essa última pergunta. Acho que o Miguel já adiantou, talvez a estratégia para lançamento ou a cabeça da Companhia não tem mudado mesmo com esse cenário um pouco mais desafiador, mas e do ponto de vista de estratégia comercial? Entender se, diante desse cenário, tem mudado alguma coisa, se vocês têm adotado eventualmente uma postura mais agressiva para a venda de estoque pronto ou eventualmente para lançamento? Se tem algum gasto a mais aqui que vocês estão vendo para atrair esse

cliente, para eventualmente ter algum produto mais diferenciado da concorrência, porque – até casando com a segunda aqui que eu vou fazer, que está muito bem correlacionada – é a parte de *selling* de vocês, que ela veio um pouquinho mais alto do que eventualmente nós estávamos esperando.

Eu queria entender aqui se eventualmente teve algum *one-off*, se eventualmente estava casado com a estratégia comercial de vocês, com o volume de lançamento um pouco mais alto. E como é que pensamos essa linha para frente? Deveria ter algum crescimento, eventualmente um esforço comercial um pouco mais alto, ou se eventualmente poderia voltar ou ter alguma diluição olhando ao longo de 2026? Seria isso, pessoal. Obrigado.

Miguel Mickelberg: Tainan, bom dia. Obrigado pela pergunta. Com relação à tua primeira pergunta, nós não tivemos nenhuma mudança na nossa estratégia comercial neste trimestre, nem do ponto de vista de aumento de gastos para vender estoques, nem do ponto de vista de ajustes de preços.

Nós fazemos ajustes de preços no estoque quando nós julgamos que é necessário. Fizemos um movimento ali no final do ano, início de 2026 – até mencionamos isso. Neste trimestre não teve nada relevante, então, graças a Deus, estamos conseguindo ter uma boa performance de venda de estoque, principalmente estoque pronto, e não tivemos nenhum problema em atingir esses resultados.

Com relação às despesas comerciais, os efeitos que nós vimos nas despesas comerciais nesse 2T não são relacionados à venda de estoque ou uma mudança de estratégia ou mais esforço comercial. Nós temos, acho que, dois principais fatores: um deles é o aumento na linha de mídia, e esse aumento na linha de mídia está totalmente atrelado ao crescimento de lançamentos – lembrando que crescemos 120% os lançamentos de trimestre contra trimestre –, então temos aquele gasto, principalmente o gasto inicial e o gasto de captação de *leads* que temos que fazer para acelerar os produtos no início de lançamento;

Na outra linha que eu destaco aqui, a linha de estandes, nessa aqui, de fato, temos novamente um valor bastante alto. E se vocês olharem a nossa nota 8 de imobilizado, vocês vão ver que, pela segunda vez, temos uma redução do imobilizado. Então nós tivemos um fenômeno em 2024 e 2025 onde o gasto financeiro com estandes foi muito maior do que o gasto contábil, com isso tivemos um crescimento acelerado do nosso imobilizado, e agora nós estamos numa fase de desmobilização de vários desses estandes e nesse ano temos a clareza de que o gasto financeiro vai ser bem menor do que o contábil.

Então nós já tivemos uma redução do imobilizado nesse ano de R\$ 52 milhões, aproximadamente, quer dizer que o resultado que nós vemos em estandes, o efeito contábil que nós vemos em estandes, ele é muito maior do que o gasto financeiro. Na

nossa estimativa, o gasto financeiro de estandes no ano vai ser menor do que no ano passado, e esse é o principal fator que olhamos.

Nós precisamos ter a disciplina, temos um *budget* de marketing para cada produto, precisamos garantir que nós estamos cumprindo o *budget*, e estamos cumprindo o *budget*. Aí, às vezes vamos ter efeitos contábeis. No ano de 2024, por exemplo, a nossa linha de estandes versus 23 até caiu ligeiramente, sendo que gastamos 40% a mais, se eu não estou enganado, aproximadamente.

Por que isso aconteceu? Porque no ano de 2024, 50% do lançamento aconteceu no 4T, então o gasto de estande ocorreu financeiramente, mas não contabilmente, porque os estandes acabaram tendo amortização mais no ano de 2025. Então, acaba tendo um pouco esses efeitos.

No 1T, fomos perguntados sobre a nossa expectativa de SG&A sobre receita e, naquele momento, eu falei que imaginava que nós ficaríamos em torno de 15% para o ano. Agora, com o resultado do 2T, eu mudo um pouco essa expectativa, pode ser que nós fiquemos um pouco acima desses 15%, mas isso não quer dizer que nós estamos gastando mais em marketing ou em estandes ou em qualquer outra linha da nossa despesa comercial. Nós crescemos muito nos últimos anos e aí acaba tendo um pouco desse efeito, mas continuamos mantendo os *budgets* dos nossos projetos e continuamos conseguindo fazer as vendas que precisamos com os *budgets* que nos propusemos nas viabilidades dos projetos.

Tainan Costa? Perfeito, Miguel. Muito claro. Obrigado. Bom dia e bom final de semana.

Fanny Oreg, Santander: Bom dia, Miguel. Bom dia, Iuri. Tenho duas perguntas, pessoal. Primeiro, se vocês pudessem falar um pouquinho sobre – eu sei que vocês não dão *guidance*, mas –, chamou bastante a nossa atenção a tendência de margem bruta, nós entendemos que a margem de Vivaz, quando olhamos o ano contra ano, continua numa tendência positiva, a Living também mostrou margens melhores, mas nós queríamos entender o que poderíamos considerar em termos de margem consolidada para o ano? Faz sentido manter esse patamar que vocês apresentaram aí no 2T? Acho que essa seria a minha primeira pergunta.

E segunda pergunta também, se você poderia, Miguel, passar um update com relação à operação de Cashme? Acho que chamou atenção também, o resultado da Cashme continua melhorando bastante, então se você pudesse passar a tendência, como é que está a demanda? Vocês estão pensando em crescer carteira, taxas de juros? O que você poderia nos falar para estarmos mais à par da operação? Seria basicamente isso. Obrigada.

Miguel Mickelberg: Bom dia, Fanny, obrigado pelas perguntas. Olha, com relação à margem bruta, nós vimos falando a vários *calls* já que as nossas margens de lançamento estavam perto de um patamar de 34. Então, nós víamos como factível que

a nossa margem bruta chegasse a um patamar de 34%. E nós sempre destacamos a volatilidade dessa linha: lançamentos podem influenciar muito, as vendas de estoque, dependendo do volume, também podem influenciar, a própria inflação, às vezes, influencia. Então, sabemos que essa linha pode ter bastante volatilidade.

O patamar aonde nós chegamos agora conversa bastante com as nossas últimas safras de lançamento, de forma que eu vejo pouco espaço para crescimento da margem bruta sobre o patamar onde nós estamos agora. Por outro lado, eu acredito que, tirando a questão da volatilidade, podemos sim ver, olhando períodos um pouco mais longos, uma margem bruta próxima a esse patamar. E acho que um dos fatores de suporte aqui para essa margem bruta, como você bem destacou, a margem bruta da Vivaz vem melhorando e o receitamento da Vivaz ainda está muito inferior ao volume de vendas da Vivaz.

Então, por exemplo, no ano de 2025, a Vivaz foi um pouco mais de 14% da receita líquida da Companhia, mas ela representou algo como 31% das vendas da Companhia. Nesse 1S26, a receita líquida da Vivaz representou algo como 20% da nossa receita líquida, mas as vendas da Vivaz foram aproximadamente 40% das vendas da Companhia. Então, esse receitamento de 20% da Vivaz ainda é inferior, por exemplo, ao que a Vivaz representou das vendas no ano passado.

Então, caso consigamos manter essa margem na Vivaz, eu acho que isso ajuda a dar um suporte para termos uma margem bruta próxima ao patamar deste trimestre, sempre destacando que tem incerteza, vai depender muito das performances dos próximos lançamentos, da nossa performance de venda de estoques e vai ter, sim, volatilidade na linha.

Ah, desculpa, eu esqueci de falar de Cashme, perdão. Com relação a Cashme, Fanny, nós estamos bastante animados com a Cashme, ela continua indo muito bem. Nós fechamos, nesse 2T, com uma carteira de aproximadamente R\$ 4 bilhões. Esse trimestre, especificamente, a Cashme acabou sendo beneficiada no resultado dela por um período de 3 meses de IPCA alto. E a Cashme, ela é credora de IPCA basicamente no patrimônio líquido dela, então a carteira dela, toda a carteira dela, praticamente, corrige a IPCA, o passivo corrige a IPCA, mas como tem o patrimônio líquido, o IPCA alto ajuda ela. Além de que existe um *mismatch* entre o IPCA da carteira e o IPCA da dívida de um mês. Então, às vezes, você pode ter algum trimestre onde o resultado é um pouco mais penalizado ou você pode ter um trimestre onde o resultado é beneficiado.

Nesse trimestre, temos um pouco mais de benefício por conta dos 13 IPCAs altos que pegaram a carteira, mas só dois deles pegaram ali no passivo. Agora, quando olhamos para o 3T, junho já teve o IPCA um pouco mais baixo. Então, isso já influencia ali o número do 3T. Provavelmente, ela não tem exatamente a mesma performance em pelo menos um mês desses três meses.

Então, vamos ver como vai, mas nós estamos bastante felizes com o trabalho do time, com o crescimento e com o resultado lá.

Fanny Orend: Tá bom, Miguel. Obrigada. Vocês falam com a taxa média hoje que a Cash me está cobrando?

Miguel Mickelberg: Não, não. Nós não costumamos, não, dar esse dado, Fanny.

Fanny Orend: Tá ótimo.

Iuri Campos: Mas se você entrar no site, consegue simular e ver o original ali.

Fanny Orend: Tá bom. Obrigada, Iuri.

Rafael Rehder, Safra: Bom dia, pessoal. Tudo bem? Eu tenho dois pontos aqui também. Primeiro, imagino que vocês já estão fechando o *pipeline* de lançamentos para 2027, e eu queria ver como vocês estão enxergando o mix entre as três verticais.

E a minha segunda pergunta, eu queria voltar um pouco no tema de venda de estoque pronto, que eu acho que foi uma surpresa bem grande no trimestre o volume que vocês conseguiram vender, comparando até com a performance do último ano, e entender se vocês sentiram que foi produto específico, se teve alguma coisa não recorrente. Porque, pelo que vocês estão falando também e o que nós vimos na margem, nós não vimos pressão em margem. Então, realmente surpreendeu bastante positivamente. E o que vocês estão esperando dessa linha para frente? Obrigado.

Miguel Mickelberg: Perdão, Rafael. Vou repetir aqui porque parece que nós estávamos no mudo. Então, com relação ao mix de lançamentos, nesse assunto nós somos muito mais *bottom-up* do que *top-down*. Nós ainda não temos o mix de 2027 fechado e nós olhamos cada marca separadamente e em cada uma delas nós buscamos as melhores oportunidades. Nós temos sócios que buscam, em cada uma delas, os terrenos.

O que conseguimos ver é que no segmento de Vivaz, dada a performance, é mais natural o crescimento. Então, nós continuamos trabalhando com a possibilidade de ter um crescimento na Vivaz para o ano que vem. Nos outros segmentos, nós ainda não temos clareza, mas vamos continuar buscando as oportunidades e ainda temos um determinado tempo para fazer aquisições de terrenos que podem modificar o *pipeline* do ano que vem.

Com relação à venda de estoque pronto, eu acho que, na verdade, o ano passado foi mais *outlier*. A venda desse ano, nós sempre temos metas, vamos dizer assim, agressivas para a venda de estoque pronto. Nós entendemos que o estoque pronto tem que andar rápido, de fato. No ano passado, nós ficamos muito aquém da nossa meta de venda de estoque pronto. Nesse ano, nós estamos bem *on target*, ou ligeiramente ali acima, mas não está muito fora.

Isso significa que, para o 2S, precisamos fazer algo parecido, talvez um pouquinho abaixo do que no 1S, mas nós continuamos trabalhando para manter um ritmo forte de vendas desse estoque pronto.

Não teve, nesse trimestre, nenhum produto específico. Na verdade, o nosso estoque pronto, via de regra, ele é bastante pulverizado. Nós, eventualmente, vamos ter uma ou outra concentração e claro que alguns produtos vão ter um peso maior, mas não teve um produto específico que teve um impacto tão grande assim.

Rafael Rehder: Perfeito, Miguel. Está super claro. Obrigado, pessoal. Bom fim de semana.

Elvis Credendio, Itaú BBA: Obrigado, Miguel e Iuri. Eu tenho duas perguntas aqui. Primeiro, sobre geração de caixa, se pudessem explorar um pouquinho mais as alavancas que estão impulsionando isso. O Miguel até comentou que tem sido melhor do que vocês esperavam, mas entender o que tem sido melhor nessa venda de estoque pronto, se teve alguma coisa *one-off* ou não nesse trimestre especificamente.

E o que dá para esperar de geração de caixa para frente? O Iuri até comentou a expectativa de entrega ao longo do 2S, ano que vem. Eu queria entender se acham que é sustentável continuar entregando geração de caixa nessa magnitude nos próximos trimestres, ou o que vocês precisariam fazer para, de fato, conseguir esse feito?

E a segunda pergunta aqui é sobre a linha de equivalência, que ela veio um pouco mais fraca, olhando ali principalmente outros projetos e sociedades. Eu queria entender se vocês acham que o impacto ali do 2T foi pontual e o que dá para esperarmos nessa linha para frente? É mais limpa ou ainda continua com um carregamento um pouco pior? É isso, obrigado.

Miguel Mickelberg: Bom dia, Elvis. Obrigado pelas perguntas. Primeiro, falando sobre geração de caixa, de fato, o número do 1S foi muito forte, especialmente o 2T. Eu diria que no 2T tivemos dois efeitos aí que são mais não recorrentes: um deles foi a venda de um terreno, que nós recebemos praticamente todo o *cash* no trimestre, tendo uma parcela futura que não é nesse ano; e o outro deles foi o recebimento de uma parcela de um ativo que tínhamos vendido, uma torre corporativa parte de uma incorporação, que tínhamos vendido já faz tempo e nós recebemos a parcela agora na entrega.

Esse segundo item, na verdade, ele estava no nosso fluxo de caixa desde o começo do ano, então ele não muda a nossa expectativa e o que nós falávamos em relação à geração de caixa no ano, mas ele ajuda o 2T especificamente, né? Então, eu diria que a geração de caixa do 2T mais recorrente foi algo de R\$ 90 a 100 milhões. E eu acho que as alavancas que influenciaram nela são, principalmente: a venda de estoque pronto, que está boa; um pouco de terreno também, mais pela comparação com o ano passado, que tivemos desembolso muito alto. Mas então, acho que esses são os principais fatores.

Olhando para a frente eu diria que a geração de caixa para o 2S deve ficar próxima de neutra para talvez ligeiramente positiva, e o que vai determinar são gastos de terrenos e a continuidade ou não desse ritmo de venda de estoque pronto. Esses são os dois fatores que mais vão influenciar nessa linha.

Falando agora da equivalência patrimonial, nesse trimestre especificamente, nós tivemos um efeito não recorrente negativo, que foi um sócio nosso que vendeu operação de imóveis residenciais com aluguel que nós tínhamos. Ele vendeu a participação dele e deu um prejuízo de R\$ 36 milhões nessa operação, que, no nosso P&L, impactou em R\$ 18 milhões. Esse certamente é um efeito não recorrente. Fora isso, acho que não tem muito destaque nessa linha. A linha, claro, vai ter a volatilidade porque ela é influenciada por projetos em que nós somos sócios, é influenciada por JVs, vocês sabem que tem bastante coisa ali, então ela vai acabar tendo alguma volatilidade.

Iuri Campos: Elvis, acho que só um *follow-up* na pergunta de geração de caixa, acho que vale a pena comentar, nós gostamos sempre de lembrar, 2T e 4T são os trimestres que nós concentramos pagamento de juros de dívida corporativa, especialmente CRI, que, apesar de ser uma dívida muito barata no relativo, o volume de pagamento de juros ele é alto em milhões reais. Isso sempre joga a geração de caixa para baixo.

Nesse trimestre, nós tivemos uma geração expressiva mesmo levando em conta esse volume de juros altos e, mesmo quando nós excluimos essas vendas que o Miguel comentou, a geração operacional mesmo, vindo da operação da Companhia, das vendas de estoque, entregas e etc., foi bem robusta. Obrigado.

Elvis Credendio: Ótimo Miguel e Iuri. Obrigado, bom dia.

Pedro Lobato, Bradesco BBI: Bom dia, pessoal. Obrigado pelo espaço. A primeira pergunta é sobre Minha Casa Minha Vida. Como vocês estão vendo a competição nesse mercado? Já estão com um *track record* bem grande, então entender como vocês estão vendo a dinâmica recentemente.

E também a questão no média-alta renda, nós vimos pelo menos os concorrentes reportando um pouco mais de distratos nesse 2T, ou até nesse 1S. Então, eu queria entender com vocês como vocês estão vendo essa dinâmica, tanto na ótica do cliente, que vai ser repassado, quanto do banco, que vai dar o financiamento, se está tendo alguma dificuldade um pouco maior na perspectiva para o 2S? Obrigado.

Miguel Mickelberg: Bom dia, Pedro. Obrigado pelas perguntas. Olha, com relação ao Minha Casa, Minha Vida, a competição nesse segmento, vamos dividir em duas partes: competição por terrenos, vamos dizer assim, e competição por clientes.

Eu diria que o mercado imobiliário, via de regra, ele é sempre muito competitivo, tem muitos *players* e, claro, o segmento de baixa renda ele é um segmento que tem tido uma performance muito boa, nós vemos aí os números das principais empresas e

vemos que elas estão conseguindo ter uma performance muito boa. Isso com certeza sempre atrai concorrentes. E nós vemos, sim, esse movimento, vemos tanto *players* já incumbentes querendo crescer, como *players* novos querendo entrar no segmento. Mas, até o momento, nós vimos conseguindo trabalhar bem.

Nós sabemos, pela nossa experiência própria, que tem uma curva de aprendizado, leva um tempo até você alcançar uma boa eficiência, uma boa performance no segmento. Então, eu diria que nós, muitas vezes, podemos acabar tendo uma certa vantagem na competição dependendo de com quem nós estamos competindo, porque nós realmente já estamos bastante consolidados na nossa performance na Vivaz.

Com relação a clientes, aí eu diria que, de fato, a demanda nesse segmento é muito forte e sempre vai existir essa concorrência, mas eu acho que ela não tem impactado as principais empresas, porque nós vemos que as empresas todas estão com boas velocidades de vendas e boas margens, via de regra.

Então, eu diria que, por mais que sim haja competição, a performance tem sido boa, temos conseguido navegar bem essa competição, entregar bons resultados e comprar bons terrenos para tentar continuar mantendo essa performance.

Com relação aos distratos, nós aqui não vimos uma mudança. É claro que já faz algum tempo, que as taxas de juros subiram, o mercado é mais desafiador, tudo isso impacta, mas temos conseguido manter mais ou menos os nossos patamares. E acho que vale destacar que nós continuamos tendo entregas que estão muito bem vendidas e muito bem pagas. Então, falando, por exemplo, do número de 2026, os projetos entregues em 2026 e os a entregar, em 30 de junho, eles estavam 88% vendidos e 59% pagos, aproximadamente.

Os projetos que vamos entregar em 2027, eles já estavam 90% vendidos, aproximadamente, e 38% pagos, isso excluindo a Vivaz, que tem uma natureza diferente e não tem tanta essa preocupação do distrato em função do repasse na planta. Então, nós vimos entregando safras bem vendidas e que os clientes pagaram bastante pré-chaves. E acho que esses são dois fatores que ajudam muito a mitigar a questão dos distratos. Então, por enquanto, nós estamos conseguindo passar bem por essa questão.

Pedro Lobato: Tá ótimo. Obrigado, Miguel, Iuri. Bom dia. Bom final de semana.

Piero Trotta, Citibank: Bom dia, Miguel, Iuri. Obrigado pelo *call*. Eu tenho duas perguntas. A primeira é sobre vendas no 3T, eu queria entender, se pudessem dar uma cor, como que tem sido o ritmo de vendas ao longo desse trimestre, e aí entender um pouco mais na ponta se houve alguma recuperação no período em que estava acontecendo a Copa do Mundo. Voltou um pouco mais de fluxo para os stands, a conversão melhorou, então se puderem dar um pouco de cor nisso, e aí também

emendar com a questão de se vocês estão fazendo alguma estratégia comercial para a eleição, que já está bem próxima aí.

E aí a segunda pergunta é referente à reforma tributária. Como que vocês estão pensando a transição e a extinção de RET que vai acontecer após 2029? A estratégia atualmente é continuar no RET até o fim do período de transição ou pretendem já passar algumas SPEs para o novo sistema? E entender se vocês já fizeram algum tipo de simulação pelas diferentes tipologias, faixas de renda, ticket de produto. Qualquer novidade nesse tema, acho que seria bem importante. Obrigado.

Miguel Mickelberg: Piero, bom dia. Obrigado pelas perguntas. Com relação à venda, de fato, julho foi um mês mais difícil, acho que tanto porque julho naturalmente já é um mês de vendas mais lentas por conta de férias, acho que esse ano exacerbou um pouco por conta da Copa do Mundo.

Até estava vendo esses dias uma reportagem falando que o impacto em muitos setores foi maior do que muitas empresas esperavam. De fato, julho foi um mês um pouco mais fraco.

Agosto nós ainda estamos na metade, mas a percepção do nosso time de vendas aqui é que já melhorou bastante, já retomou bastante, então acho que vai ter uma performance melhor, mas ainda um pouco cedo para falar.

Com relação à eleição, não, nós não temos nenhuma estratégia, nenhuma mudança aqui no que nós já vimos fazendo, vamos seguir a nossa rotina e o nosso modelo de trabalho.

Falando agora de reforma tributária, nós, sim, vimos trabalhando, fazendo simulações. O que dá para dizer, acho que não tem muita novidade, até porque ainda falta muita definição sobre regulamentação, até a questão de emissão de nota fiscal mudou o prazo, o setor vai passar a emitir nota fiscal, mas o prazo mudou de 3 de agosto para 1 de dezembro, então acho que ainda tem bastante coisa para definir.

Mas o que podemos dizer, em linhas gerais, é que, por conta da natureza progressiva dessa tributação, podemos ter situações nas quais projetos mais de baixa renda, mais um segmento Minha Casa Minha Vida, tem uma redução da carga tributária total, somando a carga tributária direta e indireta, enquanto segmentos de mais alta renda possam ter um aumento na carga tributária. Isso é o que nós entendemos que efetivamente vai ocorrer.

Então, a depender da finalização de todas essas discussões de regulamentação e quando nós tivermos clareza do todo, vamos estudar qual é o esforço aqui, qual é o impacto para nós aderirmos em SPEs específicas. Mas até o momento nós não temos ainda nenhuma definição.

Piero Trotta: Tá super claro. Muito obrigado.

Igor Altero, XP: Oi, pessoal, bom dia. Eu queria voltar um pouquinho no tema da TRX, ver se vocês conseguem responder. É entender um pouco o que vocês imaginam que essa operação de venda da Torre pode trazer para vocês em termos de reconhecimento de lucro. Esse é um ponto, entender um pouco se tem alguma *put* nessa negociação com o fundo, e entender também o que seria a condição e prazo que vocês teriam que respeitar se vocês quisessem vender a cota do fundo no mercado secundário.

Miguel Mickelberg: Bom dia, Igor, só tem essa pergunta?

Igor Altero: Depois a segunda pergunta seria com relação à normalização da Caixa. Se vocês estão vendo no baixa renda uma dinâmica já melhor. Nós vimos outros *players* reclamando da questão do repasse em junho e julho, principalmente por conta da maior restrição da Caixa. Então, se vocês estão sentindo também, se sentiram a mesma coisa na Vivaz, se vocês estão vendo alguma normalização. São esses os pontos. Obrigado.

Miguel Mickelberg: Perfeito, obrigado, Igor. Olha, com relação à venda da Torre, eu mencionei antes da sessão de perguntas e respostas, eu não sei se você já estava ouvindo, mas infelizmente, todos os pontos que você colocou, eu não posso responder, porque esse acordo, esse MoU não Vinculante que nós assinamos é protegido por cláusula de confidencialidade, então infelizmente eu não vou poder responder aí à nenhum dos pontos que você colocou com relação à Torre.

Com relação à Caixa Econômica Federal, efetivamente existiu essa situação de algumas dificuldades de aprovação de crédito, e esse assunto foi rapidamente resolvido, o time da Caixa Econômica Federal foi muito proativo em atuar, e hoje a situação já está normalizada, eu diria. Não estamos sentindo mais impacto.

Igor Altero: Tá claro. Obrigado, Miguel.

Marcelo Motta, JP Morgan: Obrigado, gente. Dois pontos. O primeiro, se vocês pudessem comentar um pouco sobre como o tal ritmo de construção. Tem algumas empresas reclamando talvez de atraso, principalmente aqui em São Paulo, então entender se, para vocês, vocês têm observado algo nesse tipo?

E aí, a segunda pergunta, vocês podem comentar um pouco sobre essa saída de vocês do Conselho de alguma das empresas investidas e entender talvez os prós e os contras. Você acaba sendo acionista de referência em muitas dessas empresas, ajudou essas empresas a crescerem, a fazer IPO, e agora você não está ali, talvez, para tomar a rédea num momento de mercado um pouco mais difícil. Então, entender um pouco qual que podem ser as nossas leituras aqui, olhando vocês dando um passo para trás no Conselho dessas empresas. São esses dois pontos. Obrigado, gente.

Miguel Mickelberg: Perfeito, Motta. Obrigado pelas perguntas. Com relação à questão do ritmo de construção, nós sofremos também com questões pontuais, mas nós não temos tido atrasos que estendam o período da carência das obras, embora, sim, tenhamos tido alguns atrasos em algumas obras.

Eu diria que o principal motivo para isso é a grande dificuldade de mão de obra que todo mundo enfrenta. Eu acho que na ponta nós estamos bem melhores, já estamos bem mais estruturados aqui, então acho que é um tema que não vai gerar maiores impactos aqui, embora nós façamos todo o possível para manter o encantamento dos nossos clientes, manter a satisfação e, para isso, é fundamental fazermos o máximo possível para cumprir todos os prazos, para evitarmos impactos na vida dos nossos clientes. Então, nós estamos buscando fazer todo o possível para ter uma situação totalmente normalizada, sem atrasos no futuro.

Com relação à nossa saída nos Conselhos das JVs, nós já tínhamos feito um movimento em março quando nós saímos do Conselho da Cury, e esses movimentos foram conversados com as nossas JVs, nós entendemos que todas as nossas JVs estão agora, no mês que vem, as três completando seis anos de capital aberto, entendemos que todas elas têm muita maturidade, muita independência e sabem navegar muito bem.

Então, nós continuamos acionistas, continuamos sendo orgulhosos dos resultados que elas entregam, da performance delas, mas nós entendemos que contribuições eventuais podemos fazer como acionistas mesmo e não necessariamente estando no Conselho. Então, essa foi a nossa maneira de pensar há alguns meses, e agora, nessa última semana, teve a concretização com a nossa saída no Conselho das duas JVs, onde nós ainda estávamos presentes.

Marcelo Motta: Perfeito, muito obrigado.

Jorel Guilloty, Goldman Sachs: Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas aqui. A primeira é sobre a margem REF. Ela fica *flat* faz algum tempo, enquanto a margem bruta não teve um bom pula, como vocês comentaram mais cedo. Então, eu queria entender, olhando para o *pipeline* de lançamento de vocês, qual a visão para essa margem REF no futuro?

E a segunda pergunta, também é relacionado à transação da TRX, eu queria entender uma coisa, eu queria entender, se vocês têm outros ativos dentro do seu balanço que não são *core*, que não são residenciais, que têm preço relevante, tal como os galpões logísticos. Se você tem isso agora no balanço, ou alguma coisa que não estamos sabendo, e se você teria interesse em monetizar esses ativos também. Seria isso. Obrigado.

Miguel Mickelberg: Bom dia, Jorel. Obrigado pelas perguntas. Com relação à nossa margem REF, eu diria que o principal motivo para ela estar *flat* é que temos tido uma

certa constância na nossa margem média de lançamentos. Então, a nossa margem média de lançamentos de 2023, 2024, 2025, tem ficado muito perto do número onde agora foi a nossa margem bruta. Então, acho que é por isso que ela tem tido essa constância.

Nós tivemos mudança, claro, tivemos um aumento na margem bruta da Vivaz ao longo desses anos e tivemos uma redução, talvez, de todo o resto, uma pequena redução no resto, que é muito maior, então, não caiu na mesma magnitude que subiu a margem bruta da Vivaz. Mas eu diria que é por isso, porque a REF está mais ou menos constante.

Nós não vemos, atualmente, nenhuma mudança estrutural nas nossas margens. Então, eu diria que ela deveria ficar mais ou menos por aí. Claro que com volatilidade. Aqui, a REF sempre vai ser muito menos volátil do que a receita líquida de um determinado trimestre, porque a REF tem um acúmulo de muitos trimestres de vendas realizadas e ainda não construídas. Então, hoje, a nossa receita a apropriar total é de cerca de R\$ 12.2 bilhões, se eu não estou enganado. Então, os movimentos que, às vezes, causam muito mais impacto na margem do trimestre, eles não vão causar o mesmo impacto na margem REF por conta do tamanho dela e por conta da composição que ela vai ter.

Com relação à sua segunda pergunta, os galpões que entraram nessa transação, eles são desenvolvidos pela nossa gestora, a Sea Capital. A Sea Capital tem, principalmente, duas estratégias: uma estratégia de crédito com dois fundos listados; e tem uma estratégia de desenvolvimento de galpões logísticos. Nós já tínhamos feito um primeiro fundo e vendido ativos. A Cyrela, ela pode ou não ser cotista desses veículos. No caso, ela é cotista da maior parte dos ativos onde teve venda com participações minoritárias, via de regra, então os impactos são menores.

Mas a Sea Capital continua buscando oportunidades para desenvolver esses galpões. Então, sim, pode ser que no tempo tenhamos outros ativos, mas lembrando que a participação da Cyrela nesses ativos tende a ser minoritária.

Jorel Guilloty: Tá bom, obrigado.

Pedro Peroni, Bank of America: Obrigado pelo espaço. Do nosso lado aqui, nós queríamos voltar um pouco no tema de margem bruta. No resultado, a Companhia faz bastante menção à Vivaz como um dos principais vetores de expansão de margem, tanto pela própria crescente de margem no segmento, quanto pela maior participação do segmento no mix. Mas, abrindo para o segmento, olhamos que a Living também tem uma contribuição positiva, tanto em crescimento de margem, quanto também na composição das vendas. E aí nós queríamos entender um pouco da dinâmica desse segmento, quanto dessa melhora decorre de um mix mais favorável e projetos reconhecidos.

E também explorar um pouco em relação à competição da média renda aqui. No *call*, comentamos já um pouco sobre baixa renda e alto padrão, mas se pudermos ter um cenário de competição aqui para a média renda, ajuda bastante. Obrigado, pessoal, principalmente nesse tema aqui.

Miguel Mickelberg: Bom dia, Pedro. Obrigado pelas perguntas. De fato, você identificou bem que a Living teve um crescimento de margem nesse trimestre. No caso da Living, o crescimento está quase todo atribuído (ou todo atribuído) aos lançamentos do período. Então, a Living teve lançamentos com boas margens, e esse é o principal fator que impactou ali no trimestre, então aqui com certeza tem mais volatilidade, não necessariamente a margem do próximo trimestre vai se manter nesse patamar.

Com relação à dinâmica do segmento, eu diria que sim, ele é um segmento com bastante competição. Lembrando que a nossa marca Living, ela inicia em imóveis ali de talvez 60 metros quadrados, com algumas exceções de unidades um pouco mais compactas, e tickets ali de aproximadamente talvez uns R\$ 700 mil na entrada e ela vai até imóveis de acima de R\$ 2 milhões de 150 metros quadrados. Então, ela não necessariamente é concentrada em média renda, ela pega um público de alta renda também.

Eu diria que a competição é projeto a projeto, bairro a bairro e o racional é muito parecido com alta renda aqui. É claro que, nesse segmento, o cliente tem uma dependência maior do financiamento imobiliário, enquanto no segmento de alta renda menos de 40% ou 40% dos clientes tomam financiamento. Na Living, nesse segmento, 60% a 70% dos clientes tomam financiamento dependendo do mix de entrega de um determinado ano.

Então, como o cliente tem uma dependência maior do financiamento e como as taxas de juros subiram nos últimos anos, o tema de *affordability* pega aqui um pouco mais do que no alta renda. Mas nós continuamos vendo nesse segmento uma boa demanda e acho que é tudo uma questão de você conseguir encaixar o produto certo no preço certo, numa localização boa e você ter trabalho força de vendas, encantamento para conseguir fazer as vendas.

Nós continuamos vendo bastante demanda desde que você acerte no produto, tem pouco espaço para erro.

Iuri Campos: No fim do dia, nós optamos por destacar a participação da Vivaz, contribuição da Vivaz na margem bruta, mas, assim como o Miguel acabou de falar, os três segmentos estão indo bem e estão apresentando margens saudáveis e contribuindo para o crescimento da margem bruta.

Pedro Peroni: Perfeito, Miguel e Iuri, super claro.

Alejandra Obregon, da Morgan Stanley: *Hi, good morning, everyone. Thank you for taking my question. I have two, actually. So, the first one is on your internal inflation. If*

you can provide an update on what you're seeing across your key raw material and labor cost buckets across the different verticals and to what extent does this trend provide support for your margin preservation?

And then the second one is perhaps a follow-up to a few of the questions that we've heard before. So, you've mentioned that we're moving to this new stage of the demand cycle, so to speak. So, I was just wondering if you can talk about how you're thinking and how you're dealing with the trade-off between maintaining your sales velocity on one side and then preserving your SG&A discipline on the other.

So, perhaps I would like to understand where is your strategy anchor today? So, perhaps a function of top line, perhaps, in the short-term and then leaning toward a linear operation later. Like, is this the SG&A level that you feel comfortable under this environment? Thank you.

Miguel Mickelberg: *Morning, Alejandra. Thank you for our questions. So, first, talking about the internal inflation, for a long time, from 2020 until probably late 24, the construction inflation index, the official index, was always below our real internal inflation, and I think many other companies felt the same.*

And I would say since early 25, probably, we have been either in line with the construction cost inflation index or slightly below. Right now, if you look at the last 12 months, we're slightly below. So, this is supporting us a little bit in terms of having a bit of construction savings.

This year, this far, we had construction savings, but they don't really move the needle in terms of average margins or the bottom line, but, of course, they help always better than having cost overruns, for sure. We hope it stays like this. But this far, the index has been trailing, has been moving probably together with the real cost inflation, which is good enough for us.

And talking about the strategy, SG&A and sales velocity, I think as Iuri mentioned before, the sales speed we are experiencing today is, as I would say, reasonable. Not as good as it was in 23, 24, but we can be profitable with this level of sales velocity. Of course, if it gets worse, it's going to be an issue, so we need to maintain this velocity.

And as I probably mentioned in one of those questions before, we haven't changed our commercial strategy, so we have not been spending more to sell the same. We keep our budgets, so our marketing budgets and our showroom budgets are the same; they have not been changed recently. So, we haven't changed anything there and I don't think we will, I don't think we will spend more in marketing or commercial expenses to sell more.

We always like to value our products; we think the main thing we can do is to choose the right land plots and to develop attractive projects at reasonable prices. And if we keep

making the right decisions, we'll be able to sell at a reasonable speed with the current expenses budget we have for those projects.

So, I hope that's clear. Otherwise, just let me know.

Alejandra Obregon: *Thank you, Miguel, that was clear.*

Operador: Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao sr. Miguel Mickelberg para as considerações finais.

Miguel Mickelberg: Pessoal, queria agradecer a todos os analistas pela participação no *call* e pelas perguntas, por todos os nossos investidores que participaram, pelos nossos colaboradores que acompanham, e sobretudo, pelos nossos colaboradores pelo trabalho que vocês vêm fazendo ao longo desses últimos anos, que nos fazem ter uma performance sólida.

Eu diria que o resultado desse trimestre foi sólido, apesar de todos os desafios, temos conseguido entregar o que precisamos, então precisamos do foco e do trabalho duro de todo o nosso time, como sempre, para continuarmos assim. Então, em nome do Rafael, que não está aqui hoje, deixo esse agradecimento para todo mundo, obrigado a todos, ótimo fim de semana!

Operador: A conferência de resultados da Cyrela está encerrada. Em caso de dúvidas, envie 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”.