

## **Bryan Pinho Roque**

Bom dia a todos. Bem-vindos à apresentação de resultados do quarto trimestre de 2023 da WDC Networks. Eu sou Brian Pinho Roque, especialista de Relações com Investidores. Estou aqui com Vanderlei Rigatieri, CEO e fundador da Companhia, junto com Felipe Luiz Rosa Meldonian, nosso novo CFO e diretor de Relações com Investidores. Vou ler o aviso legal: As informações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios de crescimento do WC Networks são baseadas exclusivamente nas expectativas da diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem substancialmente das condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, estão sujeitas a mudanças sem aviso prévio. Todas as variações aqui apresentadas são calculadas com base nos números, sem os arredondamentos. O presente relatório de desempenho inclui dados contábeis e não contábeis. Os dados não contábeis não foram objetos de revisão por parte dos auditores independentes da companhia. Eu passo a palavra para o Vanderlei.

## **Vanderlei Rigatieri**

Olá pessoal, bom dia. Muito obrigado pela presença. audiência aqui da nossa call de resultados trimestral fechando o ano de 2023. Como sempre eu gosto de fazer alguns destaques sobre os resultados e queria compartilhar esses destaques com vocês. Primeira coisa é mostrar que a gente teve um crescimento de 8,2% nas receitas futuras contratadas, aquilo que a gente chama de backlog de receitas, atingindo 874 milhões de reais. Ou seja, temos aí 874 milhões para serem performados nos próximos anos. Atingimos um recorde de vendas no segmento de produtos enterprise em 2023. Chegamos a praticamente 370 milhões de vendas, 8,7% superior ao mesmo período do ano passado. é a redução das despesas operacionais em 4,4% versus o mesmo trimestre de 2022. Resultado do esforço contínuo da equipe em reduzir e controlar despesas por causa do cenário que a gente visualizava pela frente. Tivemos uma geração de caixa operacional de 317 milhões. Isso fez com que a nossa margem ebitada atingisse 25,7% no ano de 2023. Outra coisa importante foi que a gente fez um esforço muito grande para reduzir os estoques de produtos de energia solar adquiridos em 2022 num custo muito mais alto do que os praticados pelos chineses ao longo desse ano. Tivemos uma queda de praticamente 60% no valor dos painéis solares ao longo desse ano. Em dezembro de 2023, nós fechamos a nossa dívida bruta com R\$ 590 milhões, diminuindo 25,8%. Ou seja, nós diminuimos o nosso endividamento bruto em um quarto de um ano para o outro. Encerramos também esse ano de 2023 com um saldo de caixa da ordem de 102 milhões, bem superior ao que a gente havia previsto no começo do ano de 2023. Nossa liquidez corrente evoluiu de 2,2 para 2,74 vezes. e a liquidez geral avançou de 1,65 para 1,88 no final de 2023. Então vocês vejam que, apesar do ano ter sido super desafiador, com problemas muito grandes em termos de solar, que afetou muito o nosso desempenho, mesmo assim a gente conseguiu resultados de performance muito boas. Passo a palavra para o Felipe, dou as boas-vindas a ele, que é o nosso novo diretor financeiro, nosso CFO, diretor de RI, e que vai passar para vocês o detalhamento dos nossos resultados. Bem-vindo, Felipe.

## Felipe Meldonian

Obrigado, Vanderlei. Bom dia a todos. Muito honrado de me juntar ao time, dando sequência à nossa apresentação de resultados. Nós entregamos 1 bilhão 152 milhões de reais em vendas totais contra 1 bi 480 no ano de 2022. Apesar da queda observada no último exercício, se a gente analisa a performance de venda desde 2018, a gente observa aí uma entrega de mais de 18% de CAGR, um crescimento bastante expressivo ao longo desse período mais longo. Em termos de receita líquida, entregamos 900 milhões de reais contra 1 bi e 70 milhões no ano anterior. O que a gente pode observar é que basicamente o segmento de telecom e enterprise entregaram patamares equivalentes de receita líquida. E o grande detrator, a grande redução é proveniente do segmento de solar, que a gente vai detalhar mais adiante um pouco melhor as razões e o pano de fundo dessa performance de vendas. CAGR do período de 2018 a 2023, superior a 19%, mais uma vez uma performance bastante expressiva. Nessa tela de despesas operacionais, a gente demonstra que a WDC entregou R\$ 152 milhões de despesas operacionais totais contra basicamente R\$ 159 milhões no ano anterior, uma queda de 4,4%. É importante notar que essa queda... ou 152 milhões, carregam 7 milhões de provisionamento na totalidade de todo o vencido e a vencer de um cliente que ingressou em recuperação judicial. Dito de outro modo, não fosse esses 7 milhões de provisionamento, por prudência da administração, nós teríamos entregado 8,8% de queda de despesas operacionais, uma redução do volume de despesas bastante expressivo e muito coerente com a direção do cenário de vendas e de receita líquida que a gente observou ao longo do exercício de 2023. Em termos de EBITDA, entregamos R\$ 231 milhões contra R\$ 257 milhões em 2022. Por outro lado, a margem EBITDA avançou de 24% para 25,7%. A título de exercício gerencial, nós excluimos o efeito da recuperação judicial e também excluimos o impacto de lucro bruto proveniente do setor de solar, que totalizou R\$ 18 milhões. Ou seja, não fossem esses dois eventos muito circunstanciais, inerentes a 2023, nós teríamos entregue R\$ 256 milhões, o mesmo patamar de EBITDA de 2022, e uma margem de 28,5%, quer dizer, mais eficiência operacional ainda, se comparado à margem de 25,7%, que são os números oficiais consolidados. Em termos de resultado financeiro, vem progredindo trimestre contra trimestre. Quarto trimestre de 22 contra quarto trimestre de 23, avançamos, melhoramos 60%, partindo de menos 18 milhões para menos 7 milhões. Comparando 22 com 23, o avanço é de 35%, partindo de 81 milhões negativos para 52 milhões negativos em resultado financeiro líquido. Isso é explicado por uma redução do endividamento, por conta das amortizações. que ocorreram em grande intensidade dentro do ano de 2023, e também por conta da queda de juros. Impacto favorável esse no resultado financeiro ainda, muito tímido, porque a redução de juros que aconteceu em 2023 foi o início dessa nova curva e dessa redução praticada pelo Banco Central. A gente espera que esse benefício de resultado seja intensificado ao longo de 2024, na medida que os juros sigam caindo. Em termos de lucro líquido, partimos de 10,3 milhões de reais em 2022 para menos 12 milhões de reais em 2023, lucro esse que está impactado pelo provisionamento e pelo lucro bruto pelo impacto de lucro bruto do segmento de solar, que, mais uma vez, se ajustássemos a título de exercício gerencial, demonstraria ali uma entrega de 13 milhões positivo, inclusive melhor do que o lucro líquido do ano de 2022. Nessa tela a gente traz o resultado consolidado e fragmentado em cada uma das unidades de negócio. Então todos os valores montantes do consolidado de 2023 foram demonstrados anteriormente, a gente tem 22% de queda de vendas totais, totalizando um ponto menor. R\$ 1 bilhão, 16% de queda em receita líquida, totalizando os R\$ 900

milhões, todos esses indicadores já demonstrados, e em termos de margem bruta, 24% de queda, ou 2,2 pontos percentuais de redução de margem bruta. De onde vem isso? Em parte por conta do Telecom, que retrocedeu 20% em vendas totais, por outro lado, por conta dos contratos de locação do TaaS, a receita se manteve, quer dizer, a queda de vendas não se refletiu na receita líquida, que inclusive cresceu 2% ano contra ano. Em termos de lucro bruto, houve um retrocesso de 15%, totalizando 108 milhões de reais, e 4,6 pontos percentuais, totalizando 22,8% de margem bruta no segmento de telecom. Enterprise, por outro lado, avançou em vendas, 8,7%, totalizando 370 milhões de reais. Receita líquida cresceu 1%, totalizando R\$ 258 milhões. Lucro bruto em termos absolutos R\$ 78 milhões, crescimento de 2%. E margem sustentando o patamar de 30%, que é super saudável. E aí, por fim, vem a grande explicação da performance do consolidado, principal vetor proveniente da unidade de negócio solar, queda de 51%, totalizando R\$ 204 milhões no solar, 52% em receita líquida, totalizando R\$ 166 milhões. 95% de queda do lucro bruto, por isso a gente fez esse exercício gerencial de 43 milhões para 2 milhões de reais, uma queda bem expressiva de lucratividade. Em termos de margem, basicamente zeramos a margem, uma queda de 11 pontos percentuais, caindo de 12,5% para 1,2% de lucro bruto no setor. Mais adiante, a gente vai mostrar mais em detalhes o que aconteceu em cada um desses segmentos, o que é circunstancial, o que é um novo normal, uma nova realidade, e vai ficar mais claro as razões por trás desses números sintéticos apresentados nessa tela. Do ponto de vista de dívida líquida e alavancagem, nós tivemos uma entrega de 2,1 dívida líquida EBITDA, lembrando que nossos covenants são de 3, então temos uma margem de manobra muito folgada, muita tranquilidade do ponto de vista de alavancagem. Nossa dívida líquida é o mesmo patamar de R\$ 490 milhões, porém com uma melhoria bastante significativa do perfil desse endividamento. A gente entregou em quarto trimestre de 2023 R\$ 71 milhões de dívida de curto prazo contra R\$ 118 milhões no terceiro trimestre e contra R\$ 227 milhões no curto prazo ao final de 2022. Então houve uma melhoria muito significativa do perfil da dívida E, por fim, a gente faz uma comparação do tamanho do nosso backlog de receitas futuras, dos contratos de locação, de TaaS, versus o endividamento líquido, o que demonstra ali 1,8 vezes, inclusive, progredindo em relação a 2022, em relação ao terceiro trimestre de 2023, o que nos traz um conforto muito grande para a gestão das obrigações, não só de curto prazo, mas como de médio e longo prazo também. Na próxima tela fica bastante evidente isso, os 875 milhões de backlog reconhecidos na projeção, na respectiva data de competência das mensalidades, versus o cronograma da amortização da dívida. 2024 com uma folga muito elevada, 2025 idem 26, idem 27 com empate técnico. Quer dizer, a gente tem aqui um conforto muito grande para a gestão das nossas obrigações por conta desse backlog e da receita que será capturada, assim como EBITDA e geração de caixa que serão capturados na medida em que a mensalidade ocorre na sua respectiva competência. Nosso fluxo de caixa se comportou de uma maneira muito saudável, com uma geração de atividade operacional da ordem de 80 milhões, liberação de capital de giro da ordem de 47 milhões, para fazer frente aos 44 milhões arredondados a título de CAPEX e 78 milhões a título de principal e serviço da dívida, de modo que saímos de 98 milhões de caixa no terceiro trimestre para 102 milhões no quarto trimestre de 2023. Quando a gente faz esse mesmo retrato analisando o ano, o exercício inteiro de 2023, A geração de caixa proveniente das atividades operacionais são até mais significativas, 320 milhões de reais, com o capital de giro um pouco mais reduzido, em 7,6, mas fato é que atividade operacional essa, muito significativa. Se comparado ao EBITDA do período, de 230 milhões em ordem de grandeza, isso é mais uma ilustração de todo o rigor e pragmatismo

da administração ao longo do exercício de 2023, preparando a companhia do ponto de vista de liquidez para esse ambiente de vendas mais desafiador que nós mencionamos. Essa atividade operacional fez frente a R\$ 193 milhões de CAPEX, R\$ 330 milhões de principal e juros do financiamento, de modo que partimos de R\$ 304 milhões para R\$ 102 milhões de fechamento de caixa em 2023. Agora aqui a gente entra nas próximas três telas no detalhamento, numa profundidade de cada uma das unidades de negócio para entender a dinâmica. Então começando por Telecom, nossas vendas totalizaram em 2023 R\$ 578 milhões contra R\$ 725 milhões em 2022. Importante levar em conta que nós vivemos ao longo do segundo semestre o phase out da Fiber Home, foi o fim da parceria da Fiber Home. Anunciamos o início da parceria com Huawei, marca inclusive muito forte, muito mais forte, que nos traz uma perspectiva de vendas até mais positiva do que tínhamos até o ano de 2023, mas o fato é que o phase-in da Huawei ainda não aconteceu no exercício de 2023. E nessa saída, nesse fim de parceria com o Fiberhome, nós praticamos preços menores para girar o estoque, zerar os estoques dessa marca, abrir espaço de aquisições, de compras da nova marca parceira. E esses preços mais comprimidos, a gente observa o impacto deles na margem bruta. 25% em 2022, quarto trimestre, para 20,5% quarto trimestre de 2023. Além desse phase-out de Fiber Home, existe a consolidação dos provedores regionais, existe um ambiente competitivo nesse mercado. também mais intenso, que acaba gerando ali uma pressão de vendas no exercício de 2023. Por outro lado, vendemos muitas ONUs Wi-Fi 6, representou 25% das vendas. Nós tivemos 50% das vendas totais por meio de TAS, muito alto, mesmo se comparado aos 58% de 2022. E por fim, tivemos 35% de market share num ambiente de 2,8 milhões de novos assinantes reportados pela Anatel. Dito isso, que apesar das vendas mais afiadoras, a gente manteve uma expressividade de atuação nesse mercado, muito elevada e expressividade essa que a gente espera que se mantenha elevada e talvez eventualmente até cresça por conta de uma parceria que traz mais robustez para o nosso portfólio daqui para frente. Segmento de enterprise, batemos recorde de vendas, 370 milhões contra 340. Crescimento explicado por áudio e vídeo, cibersegurança, painéis de LED para mídia out of home. 30% de TaaS contra 21,5% de TaaS em 2022. Então, é uma unidade de negócio, um segmento que vem crescendo expressivamente, entregando margens muito... relevantes, que manteve, é crescimento com manutenção de margens da ordem de 30%. Então, basicamente, um cenário muito favorável para esse segmento. E, por fim, temos aqui a performance do solar. Foi uma queda de R\$ 415 milhões em 2022 para R\$ 204 milhões em 2023. Essa queda nessa magnitude é explicada em primeiro lugar, em grande parte, por conta da reprecificação que aconteceu ao longo do exercício por parte dos fornecedores chineses, que trouxe um novo normal de preços, preços muito menores. E aí não só a WDC, mas todos os players que comercializam produtos solares foram obrigados a reprecificar os seus produtos, os seus estoques, que gerou impacto no mercado como um todo, em termos de margem bruta, para ilustrar, tivemos 10,3% de margem no quarto trimestre de 2022 e entregamos menos 15% no trimestre de 2023. Quer dizer, essa remarcação de preço para girar os estoques que foram adquiridos a custos elevados e abrir espaço de estoque para os novos produtos com os novos preços... Acabou prejudicando a companhia em R\$18 milhões em lucro bruto que nós mencionamos anteriormente. Por outro lado, vale destacar que a gente basicamente zerou esses estoques de alto custo, então a gente está vivendo plenamente essa nova realidade de preços. Realidade é essa, que vai enfrentar um desafio do ponto de vista de fretes, porque os fretes não acompanharam a queda, portanto o frete passa a ser uma despesa mais representativa. Então a gente não espera uma queda de vendas dessa

forma, como aconteceu, mas por outro lado a gente espera sim, talvez, margens mais comprimidas desse setor daqui para frente. Em resumo, acho que as principais mensagens aqui para destacar e sintetizar são as seguintes. A gente viveu um ambiente de vendas mais desafiador, em parte por conta de uma situação circunstancial que não acontece de novo, que foi a saída de Fiber Home, a entrada de Huawei. Por outro lado, tem sim competição e consolidação dos provedores, que é algo perene, continua. Nós tivemos uma remarcação de preço muito relevante de solar, que não acontece de novo. Por isso a gente diz que esse desafio de vendas foi circunstancial em grande parte. Por outro lado, a companhia avançou em lucratividade operacional, em eficiência operacional, atingindo 25,7% de margem EBITDA. E avançamos em indicadores de endividamento, perfil da dívida, em indicadores de liquidez, o que traz uma tranquilidade muito grande para a gente trabalhar o reposicionamento da WDC, que vai ser detalhado a seguir pelo Vanderlei.

### **Vanderlei Rigatieri**

Obrigado, Felipe. Como vocês viram os nossos resultados, mostrando para vocês um novo posicionamento da WDC em 2024. Eu queria mostrar o seguinte, até agora, pessoal, até 2023, a empresa foi uma empresa focada em produtos. Nós tínhamos muitos produtos, e atendíamos o cliente pedindo um determinado produto. E agora a gente quer fazer diferente, a gente quer fazer produto mais serviço, criando uma solução. Ou seja, ao invés de eu só vender uma câmera, por exemplo, de vigilância, a gente tem o no-break para deixar essa câmera funcionando, nós temos o storage para guardar as imagens da câmera, nós temos todo o cabeamento para fazer as instalações das câmeras. O que estava acontecendo até agora? Até agora o cliente vinha e pedia a câmera e o nosso pessoal atendia a câmera. Então essa mudança que a gente vai fazer é justamente de mostrar que não precisa só atender um produto focado naquilo. Nós temos vários produtos que podem compor uma solução. Então essa é a grande mudança econômica. de posicionamento, é uma transformação dentro da empresa no modelo de go to market, ou seja, nós vamos para o mercado com o discurso, com a retórica, a narrativa de que nós temos soluções para diversos segmentos, sejam eles educação, Transporte, saúde, hospitalidade, varejo. Então, isso tudo vai transformar a companhia. Ou seja, nós antes, focando em produto, demonstrando tudo sobre um produto específico, vamos agora para o modelo solução. Isso tudo vai construir mais valor para a nossa oferta. Isso tudo vai trazer um componente muito importante, que são os serviços. que a WDC vai oferecer para o seu cliente, para o seu canal. Para isso, é claro, nós vamos ter que trazer competências de fora, dentro desse ano, seja organicamente, seja por M&As, mas o fato é que a WDC se tornará uma empresa de soluções, uma empresa que atende o mercado como um todo, e foca no segmento de verticais isso tudo faz com que a gente tenha outras vantagens específicas da empresa em termos de proximidade com o cliente hoje a gente está muito distante do ciclo de venda então o que eu quero fazer com a empresa é justamente isso nós precisamos estar mais engajados no cliente final Nós precisamos estar com o controle do projeto. Nós temos muita coisa juntas que podem ser como se fosse um one-stop-shop. O cliente que vem à WDC não precisa ir em outro lugar para comprar partes da solução. Se ele vem para cá para comprar uma câmera de vigilância, ele compra o cabeamento, ele compra o switch de rede, ele compra o storage, ele compra toda a parte de cibersegurança para proteger as imagens que ele gravou.

Enfim, é uma solução completa. E isso tudo nós queremos oferecer também para o provedor de internet, que hoje está vendendo só conectividade para o cliente dele. Por que não vender essas soluções também? Então, essa é a grande transformação que nós estamos fazendo, já começamos a fazer, e que vai ser o nosso tema em 2024. Isso vai trazer crescimento, com certeza, mas também vai trazer mais rentabilidade para o nosso negócio. Muito obrigado, acho que essa era a mensagem, e agora a gente pode passar para as perguntas e respostas.

### **Bryan Pinho Roque**

para cinco anos do TaaS, se a depreciação vai continuar acontecendo e a receita ficar cada vez mais diluída e alongada? Grato pela resposta.

### **Vanderlei Rigatieri**

Obrigado pela pergunta. A verdade é a seguinte, quando a gente faz a locação, a depreciação desses produtos é em cinco anos. Se você casa a parcela da alocação com a depreciação, você, apesar de estar com uma parcela um pouco menor, você não tem o problema que a gente passou até o ano passado, que agora começa a ser limpo. Ou seja, você para de ter recebimento da mensalidade, porque acabou o contrato, mas você continua tendo o custo da depreciação. Então, esse descasamento é muito ruim para o negócio, porque você deixa de ter receita a partir de um certo momento, mas a depreciação continua. Então, a WDC tomou a decisão lá atrás, alguns anos atrás, de fazer o máximo possível para alongar os prazos. Quanto mais eu tiver o meu prazo de locação igual ou parecido, muito próximo, hoje a gente está muito próximo, 50 meses, mais ou menos, isso melhora a longo prazo o resultado da companhia. Obrigado, Anderlein.

### **Bryan Pinho Roque**

A próxima vem do Felipe, investidor. Sobre o novo posicionamento da companhia, é esperado melhor em vendas? Haverá algum aumento em despesas operacionais?

### **Vanderlei Rigatieri**

Excelente pergunta. A gente imagina que no momento em que eu tenho um cliente que estava comprando um determinado produto, e agora eu ofereço um mix de produto, a solução completa, a gente espera sim que vá ter um aumento de vendas, com certeza. Por quê? Porque eu estava vendendo apenas um produto, Aquele exemplo que eu dei agora há pouco, que era da câmera. Se eu estava só vendendo a câmera e não estava vendendo o cabeamento, não estava vendendo o switch, não estava vendendo o storage, eu tenho agora um posicionamento para dizer o seguinte, agora eu tenho mais produtos, porque esse cliente vai precisar comprar isso. E muitas vezes ele nem sabia que a gente tinha isso. Então, na verdade, o que a gente quer fazer agora é oferecer esse mix de produto. Isso com certeza... uma solução, eu preciso de pessoas, de profissionais, de um time muito mais preparado. Nós vamos criar soluções também, nós não vamos só reagir

ao que o mercado pede. A nossa ideia do design center, de ter um design center aqui dentro, é justamente um grupo super qualificado para ajudar a elaborar projetos de melhor qualidade, com mais complexidade. Então, a gente imagina que nós vamos dar um salto, sim, de receita ao longo do ano, isso não acontece da noite para o dia, mas a longo prazo isso é muito benéfico. Por quê? Porque a gente deixa de ser uma empresa que vende produto apenas. Porque o produto, você sofre a comparação de preço. O cliente fica fazendo leilão para comprar. Agora, quando você tem uma solução... A métrica é diferente. A métrica do cliente é quanto que é o retorno do investimento desse projeto. Ou seja, eu vou investir tanto, você vai me fazer isso em 60 mensalidades, por exemplo, mas quanto que eu vou ter de retorno? Então, isso muda muito o posicionamento e a maneira que a gente faz negócio daqui para frente.

### **Bryan Pinho Roque**

A próxima vem de Tiago, investidor. Margem do solar segue caindo. Isso ainda é reflexo de estoques mais caros e pressão do mercado por preços? Para 2024, espera-se alguma melhora?

### **Vanderlei Rigatieri**

Tiago, vou dizer uma coisa para você. Em todos esses anos da minha vida profissional, eu nunca vi acontecer o que aconteceu em 2023 com os preços internacionais dos painéis solares. Se você imaginar que em 2022 o preço do Watt era 25 centavos de dólar pelo Watt pico, e a gente imaginou no terceiro trimestre do ano passado, que tinha chegado em 13 centavos, já era o limite, a base dessa queda. Mas não... continuou caindo. Então, apesar de a gente ter vendido o nosso estoque, vocês viram aí nos números, a gente perdeu quase 18 milhões de reais com essa venda abaixo do custo dos estoques, mas o produto internacional continuou caindo. Então, hoje a base de preço está em 10 centavos. Então, imagina só, quer dizer, você imaginar que em um ano você tem 60% de queda de um preço internacional, eu nunca tinha visto isso na minha vida, nunca tinha passado isso na minha vida profissional. Quer dizer, um produto de tecnologia, sempre a gente espera que ao longo do tempo vá cair de preço. É natural isso, mais volume e tudo mais. Mas essa queda foi absurda. O que a gente imagina agora? Agora parece que estabilizou. Pode vir mais queda de preço ainda nesse ano? Talvez. Eu não acredito mais porque a indústria... Como é que vai fazer para... A China também está tendo prejuízo vendendo nesse preço. Então, o que a gente imagina é que agora vai estabilizar. O que acontece é que com esse valor... ficou muito mais atrativo para o cliente, para o usuário final, para você aí que não tem na sua casa, para comprar. Um kit passou de 30 mil reais, em média, para 10, 12 mil reais. Então, o retorno do investimento de colocar um kit solar hoje, residencial ou comercial, industrial, é... que todo mundo tinha medo que ia demorar mais por causa da mudança da lei. Não, agora vai ser muito mais longo o retorno do investimento. Pô, o retorno do investimento está a menos de 24 meses. Então, ficou super atrativo para o cliente final comprar um kit. Então, a gente imagina que daqui para frente, os distribuidores parem com essa perda, porque os estoques já acabaram, nossos estoques antigos, o preço antigo já acabou. Agora, a gente está repondo no preço novo, com muita cautela, porque já fizemos uma reposição e já tivemos mais diminuição do custo também. Mas ficou super interessante para quem está querendo fazer um

investimento em energia solar, porque o preço caiu 60%. Então, imagina, você gasta muito menos agora para poder economizar sua conta de energia elétrica. Veja, nós tivemos no Brasil um aumento do consumo de energia elétrica tremendo por causa dessa onda de calor que a gente passou. Então, todo mundo agora voltou a falar, poxa, a demanda está voltando. Então, a gente está sabendo que a demanda vai retomar. Então, a gente imagina que esse ano a gente tem uma situação melhor. não tão melhor quanto a gente tinha em 2022, porque é o volume de você vender a mesma potência do solar, só que agora está com um terço do preço que estava antes. mas a gente imagina que esse negócio ainda vai se recuperar, a gente está ajustado para isso, não estamos fazendo grandes investimentos por causa da cautela, mas a nossa sensação é que nós vamos ter uma situação melhor em 2024.

### **Bryan Pinho Roque**

Ok, Wanderlei. Mais uma do Farley aqui. Obrigado pela resposta. Falando sobre mudar o foco para serviços, gostaria de saber também se a WDC tem interesse em montar data centers próprios para vender serviços por assinatura, como computação em nuvem, terceirização de área de tecnologia e etc.?

### **Vanderlei Rigatieri**

Excelente. Farley, a gente já tem construído 18 data centers que nós construímos e alugamos para o provedor de internet operar. Então, agora, continuamos a fazer isso, vamos dar um peso até maior para esse tipo de negócio. Esse é o típico caso de uma solução. O data center, eu considero, é o exemplo muito claro de uma solução. Por quê? Porque você tem cabeamento, você tem rack, você tem ar condicionado, você tem no break, você tem suíte, você tem segurança, você tem todo o tudo que a gente vende hoje vai dentro de um data center. A nossa ideia não é explorar nuvem ou host, nada disso. Esse é o negócio do nosso cliente. Então, o que a gente vai fazer na parte de serviços é oferecer para esse cliente, por exemplo, o gerenciamento dessa rede, o gerenciamento desse data center. que é uma terceirização da parte de infraestrutura dele. Então, é nesse nível que a gente quer entrar com os serviços. Nós temos a capacidade hoje de, por exemplo, oferecer para os nossos provedores de internet. Você sabe que a WDC tem uma história muito longa com esses provedores. e que a gente está percebendo que eles têm que passar uma nova barreira, que é a barreira de entrar no mercado corporativo. O provedor de internet construiu rede, passou fibra, como nenhum lugar do mundo a gente tem hoje essa situação de fibra, mas ele tem um desafio que é como que eu faço a venda de valor agregado lá no meu cliente corporativo. e é essa a parte de prestação de serviço que a gente quer fazer. Ou seja, ajudar ele e fazer os serviços, terceirizar esses serviços, para que ele encaixe essa oferta junto com a conectividade dele lá na ponta. Então, vocês vão ver também, quem acompanha o mercado de internet, de banda larga, que tanto as operadoras quanto os provedores vão começar a oferecer outros produtos para esse cliente. Então, você vai ver desde produto financeiro até automação residencial, agora a parte de cibersegurança, que a gente não pode desprezar isso, pessoal. Hoje, as pequenas e médias empresas... não tem profissional dentro de casa para se proteger de um ataque hacker. É muito caro isso. Mas se você tem um centro de gerenciamento, um SOC que a gente chama, e que pode prestar serviço para os provedores, e os provedores



oferecerem isso para os clientes dele, caramba, isso aumenta muito o ticket do provedor. E isso é um produto, esse serviço, é um serviço que a WDC consegue fazer. Porque a gente já faz isso. A gente já vende cibersegurança. Nós entendemos de cibersegurança. Então, a gente quer oferecer isso também para o provedor. para que eu preste um serviço para ele, o white label que a gente chama, e ele encaixe na oferta do cliente da rede dele. Isso sim vai agregar valor para o nosso cliente e vai aumentar a nossa participação nesse mercado de telecom também.

### **Bryan Pinho Roque**

Bom, vamos lá. A próxima é do Anderson Investidor. Backlog de receita é superior a 870 milhões. Como vocês explicam que o mercado está precificando vocês em menos de 400 milhões?

### **Vanderlei Rigatieri**

Anderson, excelente a sua pergunta. Essa é uma pergunta que eu me faço todos os dias, porque se você for imaginar que a gente tem esse... Já foi feito todo o investimento nesse produto que está alocado. No nosso balanço já está lá o imobilizado desses produtos. A gente já teve a despesa total de entrega desse produto. Agora só vem receita mensalmente, desconta o PIS e COFINS e vira EBITDA. E a verdade é que nos modelos, eu acho que dos analistas, eles não incluem esse backlog para precificar. Se você for olhar outra discrepância que eu sempre vejo, se a gente pegar o nosso patrimônio líquido, você vai lá no nosso balanço e pega o patrimônio líquido, divide pelo número de ações, a nossa ação só do patrimônio líquido já está R\$10,00. Então, o mercado é soberano, a gente tem que respeitar, porque a liquidez desse mercado de bolsa de valores sofreu nos últimos anos. Mas a verdade é que eu tenho certeza que esse modelo de negócio que a gente tem hoje na WDC, que é diferente de todos os nossos concorrentes, não tem benchmark para fazer isso, é mais difícil para se precificar. porque não entra lá na tabelinha padrão do analista. Então, você vê que as métricas são muito parecidas com de todo mundo. Então, eu tenho certeza que no momento em que você entender o que é isso, a força desse backlog, quer dizer, você imagina, você tem mais de 870 milhões que a gente vai receber só vai descontar 9,25% de PIS e COFINS e vai virar caixa. Então, isso é muito forte. Isso dá uma resiliência muito grande para a companhia. Se a gente fizer a continha, se você pegar os números aí, se eu parar hoje, executar o meu backlog, meu estoque, o que eu tenho de recebível contra as minhas dívidas e tal, a empresa vale mais de um bilhão. Mas isso o mercado não precifica. Mas eu acredito que ao longo do tempo, isso vai sendo mais construído e o investidor vai entender melhor o que é esse negócio da WDC e agora com esse nosso novo posicionamento vai ficar mais claro isso Por quê? Porque agora a gente não vai mais falar só em produto, produto de telecom, produto de enterprise, produto de solar. A gente vai ter uma venda muito mais elaborada de projeto. Isso vai melhorar muito o nosso posicionamento também no mercado. E aí eu acho que o mercado vai começar a entender o número melhor. e dar um valor para isso. Eu penso o seguinte, as empresas que só vendem, eu brinco sempre o seguinte, se a gente só vendesse, a gente chegaria no dia primeiro de cada mês, aperta o botão do reset e começa tudo de novo. Quando eu tenho o TAS, eu já tenho um colchão, porque eu já sei que eu vou receber nesse mês um determinado valor das mensalidades. É diferente de você começar todo mês e reset,

vamos lá, todo mundo correndo atrás, pessoal. Isso dá uma segurança, uma tranquilidade muito grande para a empresa. E é por isso que eu acho que em algum momento vai voltar esse mercado e todo mundo vai entender o valor do backlog dentro da companhia.

### **Bryan Pinho Roque**

Não havendo mais nenhuma pergunta, passo a palavra aos nossos diretores para prosseguirem com as considerações finais.

### **Vanderlei Rigatieri**

Bom, pessoal, muito obrigado pela audiência, por estarem aí com a gente. Quero agradecer muito aos investidores. Eu sei que hoje a gente tem uma base de investidor, pessoa física muito grande, me deixa muito feliz, a pulverização das nossas ações. E no momento em que, como o nosso investidor perguntou, no momento em que a gente... conseguem passar para vocês a operação da empresa, aquilo que a gente está fazendo, aquilo que a gente faz e a dinâmica desse negócio, eu tenho certeza que o mercado vai entender melhor e vai precificar melhor. Mas a gente está aqui... Muito seguro de que a WDC é uma empresa que já se reinventou muitas vezes nesses 20 anos e nós vamos continuar com essa inovação. Eu tenho muita clareza que tecnologia melhora a qualidade de vida das pessoas e melhora a competitividade das empresas. Isso é o que nos move, esse é o nosso propósito sempre. E aí a gente vai construir isso ainda mais daqui para frente, porque a gente percebe que o portfólio que a gente tem hoje é muito forte, tem muito espaço para crescer dentro do Brasil. A digitalização das empresas, as indústrias que estão se movendo para o 4.0, toda a parte de proteção de dados que cada dia fica mais importante. Essa oferta para os provedores que a gente está fazendo agora. Tudo isso vai se tornar resultado em um curto espaço de tempo e, se Deus quiser, a gente vai estar junto aqui mostrando melhores números a cada dia. Muito obrigado e agradeço a nossa equipe aqui. Muito bem, até a próxima.