

Bryan Pinho Roque

Boa tarde a todos. Bem-vindos à apresentação de resultados do primeiro trimestre de 2024 da WDC Networks. Eu sou o Bryan Pinho Roque, especialista de relações com investidores. Estou aqui com o Felipe Meldonian, nosso CFO e diretor de relações com investidores, e de forma remota, Vanderlei Rigatieri, CEO e fundador da companhia. Vou ler o aviso legal: As informações contidas neste documento relacionadas às perspectivas sobre os negócios e de crescimento da WDC 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 arredondamentos. O presente relatório de desempenho inclui dados contábeis e não contábeis. Os dados não contábeis foram objetos de revisão por parte dos auditores independentes da companhia. Eu passo a palavra para o Vanderlei.

Vanderlei Rigatieri

Boa tarde a todos, muito obrigado pela presença. Como vocês sabem, eu gosto de fazer um primeiro slide aqui com os pontos-chave e as coisas mais importantes que aconteceram no trimestre. E a gente tem muito a comemorar, porque a WDC reverteu o prejuízo do quarto trimestre de 2023, onde a gente tinha passado muito apertado, principalmente por causa do solar. Atingimos um lucro líquido de 4,7 milhões. Nosso backlog ficou estável, praticamente estável, em R\$853 milhões. As vendas de enterprise, que é o mercado corporativo, têm aumentado significativamente. Então, vocês olhem aí e vejam que já passamos dos R\$106 milhões nesse trimestre. Isso é quase 30% acima do mesmo trimestre do ano passado. De uma outra maneira muito importante, nós conseguimos que a margem bruta de todos os nossos segmentos fosse aumentada. Então, se você ver na parte consolidada, nós ficamos com uma margem bruta de 25,8%, 5% a mais do que no mesmo período do ano passado, que foi 20,5%. A margem enterprise, que sempre foi muito boa, muito saudável, teve um aumento ainda assim a mais do que no mesmo período do ano passado, chegamos a 31%. A margem do telecom um pouco mais estável, mas 24,5% contra 23,7% no primeiro trimestre. E o solar que vem se recuperando aos pouquinhos, porque a gente tomou uma atitude também de não ficar fazendo tanta guerra de preço quanto está acontecendo no mercado do solar hoje. Nós conseguimos fazer uma redução das nossas despesas operacionais, já que a gente percebe que as vendas totais não foram tão altas, estamos fazendo um trabalho de casa, no ano passado inteiro a gente fez isso, esse trimestre continuamos, e a gente conseguiu baixar em 8,8% versus o mesmo período do ano passado. Teve uma melhoria do EBITDA significativa. Chegamos a 32,5% de EBITDA nesse trimestre. A liquidez corrente foi de 2,3 vezes. Diminuímos a nossa dívida líquida versus o EBITDA. Então, a gente estava com um fator de 2,11%. no quarto trimestre, passando para 2,06%, isso vai deixando a gente mais saudável, muito mais estável, tem ainda espaço para se houver uma necessidade de crescimento forte. de tomar mais capital. Então, isso tudo são pontos muito positivos que aconteceram durante esse primeiro trimestre, sem contar a grande geração de caixa que a gente fez, caixa operacional, que deu R\$49,9 milhões na controladora e R\$39,7 milhões na visão, quando a gente olha a consolidar. Isso tudo são dados muito importantes, a gente está entrando no ano de 2024, com números melhores, com um apontamento

muito mais interessante dentro da nossa proposta de transformação da empresa, de não só vender produtos, mas começar a ter uma visão mais sistêmica e oferecer soluções completas. Muito obrigado. Passo a palavra para o nosso Felipe, que é o CFO e diretor de RI. Felipe, por favor, fique à vontade aí.

Felipe Meldonian

Boa tarde a todos. Obrigado pela presença. Dando sequência aqui na nossa apresentação. Primeiro trimestre de 24, nós encerramos com R\$225 milhões, arredondando em vendas totais, ao mesmo tempo que a gente tem enterprise crescendo em vendas, a gente tem um segmento de solar encolhendo um pouco por conta das razões mencionadas anteriormente e também um segmento de telecom com vendas mais comprimidas, mais adiante quando a gente for entrar na vertical da unidade de negócio telecom, a gente entra um pouco mais nas razões por trás desses números. Importante salientar que a nossa base do primeiro TRI de 2023 foi uma base muito forte com projetos relevantes fechados que estão por trás desses 360 milhões de reais. Nosso pipeline comercial também tem projetos grandes sendo trabalhados e o casamento do timing colocando TRI contra TRI no fim das contas levou para uma redução de 37% e com relação ao último trimestre 17% arredondando. Do ponto de vista de receita líquida, a gente tem uma resiliência maior, que basicamente é explicada por conta da representatividade do TaaS, que vai crescendo ao longo desses trimestres, de forma que no primeiro TRI a gente fechou com 209 milhões e meio em receita líquida, 14% abaixo do primeiro TRI do ano passado e 4% abaixo em relação ao quarto TRI do ano passado. É importante destacar que o nosso core, que é Enterprise e Telecom, a receita se mantém basicamente flat na ordem de 185 milhões de reais ao longo desses trimestres, o que é um ponto positivo para ser destacado nessa tela. Unidade de negócio Telecom. Importante destacar, salientar, que a gente está falando de produtos Telecom, predominantemente ISPs, que são os nossos contratantes, mas não se restringe a ISPs. Clientes de outras verticais de atuação também podem ter compras realizadas, vendas, realizadas e computadas no segmento de telecom. O fato é que o mercado vem desacelerando em termos de base de assinantes, conforme dados da Anatel, e nós somos bastante representativos dentro do mercado. Para ilustrar, nos últimos 12 meses, a quantidade de ONUs comercializadas representa 30% de market share. Portanto, é natural que, na medida em que a base de assinantes desacelera, a gente sente na nossa performance de vendas dentro desse segmento. Por outro lado, o TaaS, ele cresceu em representatividade na receita total do primeiro tri, o que levou o segmento a entregar 24,5% de margem, superando o quarto trimestre, superando também o primeiro trimestre do ano passado. No segmento de enterprise, é um segmento que vem ganhando bastante força, a pluralidade de produtos, também existe a pluralidade de perfis de clientes, é um segmento, como o Vanderlei mencionou, corporate, então tem muitos segmentos, muitas verticais e clientes de diferentes perfis demandando produtos e soluções dessa vertical. A gente destaca a cibersegurança, segurança eletrônica, como dois tipos de produtos que contribuíram para a performance do segmento no primeiro trimestre, bem como um projeto bastante relevante que a nossa filial da Colômbia realizou a venda e também contribuiu favoravelmente. Esse é um segmento que ele foi responsável pela maior fatia das nossas vendas, 47% do total do primeiro trimestre, e basicamente, em uma série histórica, considerando os últimos três anos, é o primeiro trimestre mais forte do

segmento de Enterprise. O TaaS representou 30%, também vem crescendo em relevância, 30% arredondando no primeiro TRI de 2024, conta 26% no quarto TRI de 2023. E a margem, que já era bastante favorável, bem positiva, ela surpreendeu positivamente, chegando a 31,5%, superando também quarto TRI e primeiro TRI do ano anterior. No próximo segmento de solar, a gente, como já anunciamos em releases anteriores, a gente vem priorizando margens melhores e lucratividade melhor, evitando a guerra de preço, e isso se reflete de uma forma bem contundente nos números. O nosso último trimestre do ano passado, em que registramos quase 15% de margem bruta negativa, a gente basicamente reverteu e entregou basicamente 13% de margem bruta positiva no primeiro trimestre de 2024. Nosso estoque está renovado, os preços já mais competitivos, isso nos permite navegar nesse segmento com mais lucratividade, superando o desafio que foi comum ao longo do ano de 2023 por conta da remarcação de preços dos nossos principais fornecedores internacionais. Partindo para a margem de contribuição, a lucratividade começa a aparecer com bastante força, foram R\$54 milhões de margem de contribuição, até mesmo o segmento solar, como eu mencionei, contribuiu com 3 milhões, e Telecom Enterprise somados, mais de R\$50 milhões de margem de contribuição. Importante notar que o segmento de enterprise vem sendo capaz de compensar a queda de lucratividade bruta no segmento de telecom, de tal modo que esses R\$54 milhões entregues no primeiro TRI representaram 8% de crescimento contra o primeiro TRI do ano passado e 40% de crescimento contra o quarto TRI do ano passado. A WDC segue fazendo um exercício bem rigoroso de controle das suas despesas operacionais, então dando continuidade aos reportes anteriores, a gente entregou R\$36 milhões contra R\$43 milhões do quarto TRI do ano passado, 16% de redução, ou quase 9% de redução se comparado ao primeiro TRI do ano passado. Isso vai contribuir, seguindo para a próxima tela, somado à margem de contribuição e o controle de despesas operacionais, explicam combinadamente o crescimento de EBITDA, foram mais de R\$68 milhões de reais, 32,5% de margem EBITDA, uma margem bastante forte. Em linhas gerais, mais ou menos metade vindo do lucro bruto, a outra metade vindo do controle de despesas operacionais, e isso nos levou a esse patamar de margem EBITDA no primeiro TRI. São quase 9 pontos percentuais contra o mesmo período do ano anterior, ou 12 pontos percentuais, então é um resultado muito significativo e muito satisfatório, esse patamar de margem entregue no primeiro TRI de 24%. Do ponto de vista de lucro líquido, entregamos R\$4,7 milhões, revertemos o prejuízo do último trimestre, uma reversão bastante relevante, e também o prejuízo do primeiro trimestre do ano de 23. Esse crescimento, apesar da leve deterioração que houve em resultado financeiro, o crescimento de margem bruta, controle de despesas, crescimento de EBITDA, foram mais que suficientes para compensar essa deterioração do resultado financeiro, explicado basicamente por nossas variações cambiais. Importante salientar que essas variações são registradas por conta de competência, mas do ponto de vista de caixa, os nossos contratos são swapados de 4.131, conforme detalhado nas nossas demonstrações financeiras. É uma situação do ponto de vista de caixa controlada e bem administrada. Nosso resultado financeiro foi de R\$11,4 milhões, houve uma deterioração de quase 60% em relação ao quarto TRI do ano passado e 38% em relação ao primeiro TRI de 2023. Nossa alavancagem segue muito saudável, muito confortável. A gente tem uma dívida de curto prazo de R\$75 milhões, de longo prazo de 520 milhões. do ponto de vista, computando o caixa, são cerca de R\$500 milhões de reais de dívida líquida, e se comparado, como usualmente fazemos, ao nosso backlog, o backlog supera, o backlog versus dívida líquida fica num indicador de 1.7x, o que traz um conforto, uma segurança

bastante grande para a perspectiva que temos aqui pela frente. A capacidade de pagamento segue bem robusta, com uma folga muito grande, a barra azul escura é o cronograma de amortização da nossa dívida bruta, a barra azul clara é o nosso cronograma de monetização, de reconhecimento com base na competência das receitas, com base na competência do backlog e portanto a gente pode observar de abril a dezembro de 24 temos aí quase R\$250 milhões a reconhecer de receita contra R\$67 milhões de dívida amortizada dentro do ano de 24 então Esse conforto segue com bastante folga em 2025, 2026, lá em 2027 as contas se equilibrando um pouco, mas nos traz aqui um conforto bastante grande a respeito da capacidade de pagamento da companhia. Nosso fluxo de caixa consolidado, como o Vanderlei comentou, houve uma geração operacional da ordem de R\$40 milhões contra R\$60 milhões da empresa, de EBITDA, então tem uma conversão bastante forte de EBITDA em caixa, fazendo frente às atividades de investimento, que basicamente são as aquisições, o CAPEX, que a gente faz para os nossos contratos de taxa, de R\$32 milhões de reais, e atividades de financiamento, que no NET, consumiram R\$13,5 milhões, de modo que fechamos com cerca de R\$96 milhões de caixa contra cerca de R\$102 milhões, uma posição de caixa bastante folgada. E por fim, para finalizar, a gente traz aqui um resumo daquilo que abordamos no último release a respeito do nosso novo posicionamento. E nesse exercício de síntese a gente tem três pilares principais para esse novo posicionamento. A gente migra de uma WDC focada na comercialização digital de produto, seja no caso de revenda, seja no caso de TaaS, mas focada exclusivamente em produtos e passa a trabalhar a incorporação de serviços para que a oferta de valor seja aumentada, conveniência para os nossos clientes. Isso, basicamente, a gente vai buscar esse desenvolvimento, tanto do ponto de vista de desenvolvimento interno, também como na busca ativa por transações de M&A que podem viabilizar e acelerar a incorporação desses serviços ao nosso portfólio. Um segundo pilar bastante relevante, pensando no futuro da empresa, são as novas verticais, e aqui eu faço uma provocação, a gente observando o nosso portfólio, a gente percebe que esse portfólio poderia ser consumido por muitas outras verticais, diferente daquelas que nós habitualmente exploramos. então tem segmento de transporte, de educação, hotelaria, saúde, varejo, quer dizer, é um portfólio de produtos de tecnologia que no fim das contas são demandados, são requeridos por clientes em outras verticais, e por trás dessas novas verticais a gente tem a estruturação dentro de casa de uma equipe, que é o que batizamos como Design Center, uma equipe técnica que vai atuar no suporte das vendas, no momento de pré-venda, fomentando também o terceiro e último pilar, que é o cross-selling. A gente entende que é possível capturar bastante valor, gerar bastante valor para os acionistas, para o negócio, buscando esses três pilares em que a gente vai que a gente vem, aliás, ativamente desenvolvendo e que ao longo de 2024 a gente espera entrar em fase de execução plena e observar os resultados capturados desse novo posicionamento.

Bryan Pinho Roque

Obrigado, Felipe. Passaremos agora para a sessão de perguntas e respostas. A primeira vem do Sr. Vitor, da Small Caps. Boa tarde. Parabéns pelos resultados. Especialmente a margem bruta do trimestre veio bem acima do que a empresa vinha apresentando. Houve algum fator não recorrente ou mix de produtos? A companhia realmente entrou em um novo patamar de margens?

Felipe Meldonian

Perdi o nome. Vitor, né? Vitor, obrigado pela pergunta. Não houve nenhum fato não recorrente. Na verdade, o resultado obtido é, graças ao curso natural dos negócios, nada incomum. O que vem acontecendo, sim, é um ganho de representatividade do TaaS e isso favorece o resultado da WDC. Então, a gente espera, sim, sustentar um patamar de margens superiores àqueles apresentados no ano de 2023.

Bryan Pinho Roque

Obrigado, Felipe. A próxima vem de Matheus, do Grupo Soma. Boa tarde. TaaS ganhou representatividade dentro do Enterprise, que naturalmente eleva a margem do segmento. Qual a expectativa de representatividade do TAS dentro do segmento?

Felipe Meldonian

Obrigado também pela pergunta. O TaaS foi talvez o motor de crescimento da unidade de telecom, mas o TaaS é também uma forma de comercialização dos produtos conveniente para o segmento de enterprise. e por isso vem ganhando representatividade. Muitas vezes o cliente, no momento da decisão de compra, ele vai ter que fazer uma escolha, se o CAPEX vai ser realizado por ele, ele vai comprar os bens ou se ele vai alugar os bens. Então a gente entende que o TaaS pode até ser mais relevante dentro do segmento de enterprise e a gente vem fazendo bastante força nesse sentido.

Vanderlei Rigatieri

Posso só complementar um pouquinho? Uma coisa importante que está acontecendo dentro do segmento de enterprise é que o segmento de varejo, supermercados, lojas, lojas de veículos, têm adotado a digitalização dentro do ponto de venda. Então, se você for, por exemplo, nas lojas da BYD, nas lojas da Toyota... supermercados tipo G Barbosa, eles estão fazendo uma digitalização dentro das lojas e a gente está conseguindo fazer esse modelo de TaaS junto com os nossos parceiros para entregar isso dentro do ponto de venda. Então, isso tem ajudado bastante o segmento de Enterprise a entrar no varejo. Você sabe que o varejo está sempre pressionado por causa de margens e tudo mais. A gente está conseguindo levar uma tendência que a gente já viu acontecer nos Estados Unidos, por exemplo, na Europa, você entrar no ponto de venda e ele está com o trade market, que é o que a gente chama, muito forte dentro do ponto de venda. É a hora que o consumidor vai tomar a decisão. Então, a gente está conseguindo captar esse cliente através do TaaS. É por isso que ele tem crescido e essa é uma tendência no enterprise.

Bryan Pinho Roque

Ok. Tem mais uma do senhor Matheus aqui do Grupo Soma. Vimos uma queda do número de contratos de TaaS, bem como o tíquete médio. Comentaram os motivos que levaram a isso e a visão de vocês para os próximos trimestres.

Vanderlei Rigatieri

Posso responder. A grande parte dos contratos de TaaS lá atrás, nos últimos anos, foi puxada principalmente pelos provedores de internet. E como você viu, Matheus, o que está acontecendo é que o mercado de telecom está fazendo menos ativações de clientes de forma orgânica, que é quando a gente entra, ou seja, ele já tem a rede e vai colocar novos assinantes. Isso está chegando em um patamar, então esse modelo deixa de ter tantos contratos assim, principalmente por causa desse motivo. Em compensação, a gente entra lá no enterprise e começa a ter uma representatividade maior. Eu acho que essa estratégia da WDC lá atrás, de ter diversificado os mercados que atuam, está trazendo o resultado de resiliência para a gente agora. Quando um segmento está andando de lado, o outro que a gente plantou, que a gente trouxe produtos, a gente está conseguindo trazer o resultado para compensar isso.

Bryan Pinho Roque

A próxima vem do senhor Rafael Moretti, da Hobby Capital. Podem comentar um pouco sobre as perspectivas dos mercados de telecom e solar, por favor? Quando esperam que esses mercados apresentem uma melhora e retomada de crescimento de vendas?

Vanderlei Rigatieri

Obrigado. Olha, eu vou falar uma coisa para você. O mercado de telecom está passando por uma transição muito grande. Se você for olhar a maior parte dos provedores e até das operadoras, o assinante residencial tem uma representatividade muito grande, da ordem de 90% a 95%. E isso tem chegado no topo, ou seja, você já tem uma penetração grande, tem, é claro, lugares ainda para você atingir com uma rede melhor, com fibra e tudo mais, tem, mas isso está diminuindo. Então, a gente tem sentido dos provedores de internet uma preocupação de como que eles vão monetizar essa rede que já foi construída, e sair do mercado residencial apenas e ir para o mercado corporativo, o mercado comercial. Então, a gente tem feito um trabalho junto aos provedores para que eles possam capacitar a sua rede, ter uma resistência maior, um maior tráfego, para poder oferecer serviço de valor adicionado lá na ponta. Então, esse é um processo de transição. A gente não tem ainda a clareza de quando ele vai começar a rampar direito. Eu acredito que durante esse ano a gente ainda vai ter um modelo de andar de lado, mas a gente está se preparando para isso. Quando a gente faz essa transição da WDC de girar uma empresa de solução, é exatamente isso, é poder levar para o provedor de internet essas soluções de varejo, porque ele tem o cliente de varejo lá, é levar a solução para o cliente de hospitalidade, hotéis, saúde, todos esses clientes têm necessidade, principalmente os de médio tamanho, eles não têm uma capacitação interna para fazer tudo isso. E o provedor pode fazer isso para eles. Então, a gente está entrando com com esses produtos novos, essa prestação de serviço nova para poder capacitar o provedor para fazer isso. Então, eu acredito que ele vai ter uma curva suave de aprendizado e depois ele pode dar uma grande estilingada lá na frente. No mercado de solar, eu confesso a você que esse é um mercado que é super desafiador. principalmente porque existe ainda um número muito grande de distribuidores. O mercado solar de grande porte está crescendo nas grandes usinas. O mercado hoje, para quem está comprando, está excelente. Eu falo que a gente,

como consumidor, está no melhor momento para comprar um sistema de geração fotovoltaica. Por quê? Imagina, de um ano para o outro, caiu o preço em 70%. Então, você imagina, você tinha um produto que custava R\$30 mil reais no kit, Hoje ele está custando menos de R\$10 mil, custando R\$7, R\$8 mil. Isso fez com que, putz, agora vale a pena. Em compensação, para nós distribuidores, isso foi um encolhimento do valor. E mais ainda, o frete para entregar esse produto na casa do cliente não caiu. Então, hoje, você tem uma preocupação muito grande com a logística do solar. Então, eu não vejo, no curto prazo, uma alavancagem muito grande do solar, porque os preços internacionais dos módulos solares ainda continuam caindo e não dão sinais de estabilidade, porque tem muita produção na China. e isso tem acontecido no mundo inteiro eu não sei se vocês viram aquela reportagem há pouco tempo que as pessoas estão usando placa solar para fazer muro nas residências lá na Europa então assim realmente aconteceu uma mudança desse segmento muito grande então a gente do nosso lado o que está fazendo? Nós estamos com volumes menores, mas estamos melhorando a nossa margem. Acho que é isso que é a tendência da WDC. Talvez a gente não vá estilizar crescimento do top-line, mas a gente vai melhorar a nossa lucratividade. Esse que é o propósito da WDC esse ano.

Bryan Pinho Roque

Ok. A próxima pergunta vem do senhor Milton. Pergunta: Alguma estratégia para mitigar os problemas logísticos do setor solar?

Vanderlei Rigatieri

Esse é um tema super importante, como eu falei para você. O mercado criou na minha opinião, entre os distribuidores, nós criamos uma grande armadilha para nós mesmos, de não cotar o frete separado. Então, essa história do preço do produto já ter o frete até o cliente final é super completo, principalmente porque, imagina, transportar um produto uma série de placas solares que são muito suscetíveis à quebra, ao problema de colocar isso tudo dentro de um caminhão pequeno para entregar lá no leste mile. O leste mile é que é complicado. Isso tudo a gente tem tentado fazer o quê? Nós temos tentado concentrar a nossa venda em alguns estados, para que a gente diminua essa dificuldade logística. Porque hoje você vê uma coisa, se você tem uma entrega no norte, em Rondônia, Roraima, o Acre, tem que pegar balsa, a gente já tem feito essas vendas, tem sido muito complicado, tem muita demanda ainda nessa área, mas é muito complexo mesmo, e não temos uma saída de bate pronto para fazer isso.

Bryan Pinho Roque

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

Vanderlei Rigatieri

Eu queria agradecer a todos pela audiência da nossa conferência. Eu estou super contente porque a gente virou a tendência do último trimestre. A gente está aplicando uma estratégia diferente dentro da companhia, como o Felipe mostrou para vocês. A gente está promovendo mais integração das marcas, dos fabricantes, para entregar mais do que um produto. Essa estratégia de tentar levar, para o provedor as soluções de varejo, de transporte, de hospitalidade, vai com certeza dar resultado, porque todo mundo precisa disso, precisa de novidades dentro da cadeia de serviço, e a WDC está se reinventando em cima disso. A gente não está parado. E acho que é isso que é a grande mensagem para todos vocês aí hoje. Muito obrigado. Muito obrigado a todos. Obrigado, Felipe. Obrigado, Bryan. Obrigado a toda a equipe aí. Obrigado a todos que participaram. Boa tarde. Obrigado.