

Rafaella Nolli:

Bom dia a todos. Sejam bem-vindos a mais uma videoconferência da Positivo Tecnologia, desta vez para explorar um pouco mais os resultados do 3T23. Aqui comigo hoje estão: Hélio Rotenberg, Fundador e CEO da Companhia; Caio Gonçalves de Moraes, CFO e DRI; Marielva Andrade Dias, Vice-Presidente de Negócios para Instituições Públicas; e Norberto Maraschin, Vice-Presidente de Negócios de Consumo e Mobilidade.

Faremos uma breve apresentação e, em seguida, vamos abrir uma sessão de perguntas. Para fazer perguntas, vocês podem enviar no botão de Q&A por escrito ou vocês podem nos avisar também no mesmo botão de Q&A, que vocês querem fazer a pergunta ao vivo, e nós liberamos o microfone.

Bom, agora eu passo a palavra ao Hélio, para começar a apresentação.

Hélio Rotenberg:

Bom dia a todos. Um trimestre desafiador, eu diria. O mercado desafiador, o mercado bastante complexo. Quem lê as últimas notícias sobre o que está acontecendo no varejo brasileiro, imagina o que nós estamos vivendo. Quem lê as notícias sobre o que está acontecendo em Manaus e a seca, imagina o que nós estamos vivendo.

Então, um ano muito mais desafiador do que nós imaginávamos, mas mesmo assim, nós continuamos performando. Nós continuamos dando resultado positivo. Nós continuamos aumentando a nossa margem EBITDA, ou seja, apesar de um faturamento um pouco melhor, nós estamos gerando caixa, nós estamos gerando EBITDA e nós estamos gerando lucro. Isso nos deixa muito felizes.

Se nós comparamos com o que está acontecendo no mercado, eu diria que nós estamos até muito bem em relação ao que está acontecendo. Nossa receita bruta de 1,033 bilhão, sim, menor do que o ano passado, mas se compararmos com o que aconteceu no mesmo período do ano passado, com alguns *one timers*, nós até estamos bastante bem.

Um EBITDA de 122 milhões, um aumento da margem EBITDA. Um lucro de 29 milhões, menor do que o trimestre equivalente, mas nós tivemos um *one timer* de 19 milhões e um negativo desse mesmo *one timer* de 4 milhões esse ano, se nós expurgarmos isso, mais ou menos em linha com com o 3T do ano passado, mesmo com um faturamento menor.

E um índice de alavancagem menor, ou seja, estamos diminuindo o nosso endividamento, estamos gerando caixa. Estamos gerando bastante caixa, geramos mais 105 milhões de caixa neste trimestre, apesar de estar estocando para um trimestre muito forte, que é o 4T. Vamos ter um 4T muito forte.

Nós diminuimos o nosso *guidance*, mas mesmo assim leva a um 4T bastante grande, dentro do *guidance*, um trimestre entre R\$1,8 e R\$2 bilhões, com quase todos os pedidos em casa, com uma chance muito grande de que aconteça. E então estoca-se para esse trimestre mais forte, e mesmo assim nós geramos caixa, mesmo assim nós estamos com um índice melhor.

Só lembrando o que é o nosso modelo de negócios. Nós temos uma área de *Commercial* em que nós vendemos PCs, a nossa origem, de onde nós viemos, sempre produzimos PCs. O Hardware as a Service, nós cada vez diversificando mais no Hardware as a Service. Os

Servidores começam também a serem vendidos a partir dessa modalidade, ou seja, alugados.

As Soluções de Pagamento que vão muito bem no trimestre. Nós vamos falar um pouco mais para frente. O Positivo Tech Services ganhando corpo, ganhando tração, a nossa área de serviços. A Tecnologia Educacional, Servers & Solutions, os Tablets, Positivo SEG. Eu vou falar um pouco mais sobre o Positivo SEG.

O Positivo SEG ainda não traz faturamento grande. Nós concluímos a compra da Securicenter. Está dentro do nosso plano, em um começo pequeno, aumentando bastante, nós vamos comentar mais para frente.

A área de *Consumer* com Casa Inteligente, com *feature phone*, com *smartphone*, com os PCs, com um pouco de acessórios ainda, com *tablets*. E a área de projetos especiais, não só as urnas, mas também as urnas. E nós começamos a entregar urna, então. Já tem uma parte considerável de urna no número do trimestre, e vem uma parte ainda mais considerável no 4T das urnas eletrônicas.

Mas ganhando tração alguns outros projetos especiais. Nós continuamos trabalhando muito para construir as nossas soluções de terminais lotéricos. Os nossos *totens* começam a dar resultado.

Nós começamos a olhar um pouco mais para a cidade inteligente e tudo isso ganha corpo para novos projetos especiais ao longo do tempo, a partir do momento que as urnas acabarem. Nós imaginamos que ainda vai ter mais uma tranche de urna, mas mesmo sem contar com isso, nós tentamos equilibrar esse vácuo das urnas com outros projetos especiais.

Eu vou falar um pouco de *Commercial*, e depois eu passo para falar de *Consumer* e de Instituições Públicas, para os Vice-Presidentes aqui presentes. Falando um pouco do todo, nós temos uma queda de receita bruta, menos no *run rate*, mas mais nos projetos especiais.

Falando das vendas corporativas dentro do *Commercial*, falando um pouco das vendas ao privado, às empresas privadas. Então nós temos uma diminuição fundamentalmente causada por alguns projetos especiais, mas também nas pequenas empresas que sofrem muito com os juros.

As pequenas empresas tiveram uma queda grande na compra de computador no trimestre. Já vinham apresentando, desde o começo do ano, e se acentua essa queda nesse momento. Mas nós continuamos com Tech Services ganhando novos contratos. Acabamos de fechar um contrato maravilhoso com uma empresa de Belo Horizonte enorme, com uma empresa de franquias enorme também, fechamos agora.

Ou seja, nós começamos a ganhar corpo nesta parte de Tech Services. Fechamos com um grande varejista, não é varejista de eletroeletrônico, é em outra área. Não é porque é nosso cliente de computador ou de *smartphone*, é em outra área. O que nos deixou muito felizes de ter entrado. É um dos maiores varejistas brasileiros.

Na parte de Servers & Solutions, 30% já vem da modalidade de As a Service. O PSS Connect, que é aquele programa de relacionamento que nós lançamos há cerca de um ano e pouco atrás, já traz 20% do faturamento. Mostra que isso está dando certo, que nós estamos conseguindo permear novos canais.

As Soluções de Pagamento, nós estamos em seis dos oito adquirentes do mercado. Um *pipeline* muito expressivo, ainda com faturamento razoável no trimestre, mas muito expressivo para o 4T. Eu acho que o Norberto vai falar um pouco mais, pode pontuar um pouco mais sobre isso.

E Positivo SEG, então a integração da Securicenter. Nós implementamos o programa de canais. Todo começo é complexo. Nós vamos indo muito bem, conquistando cada vez mais integradores e revendedores, alguns do líder, alguns não do líder. Essa é a boa notícia. Tem muito integrador e muito revendedor que não está no programa do líder do mercado, porque já está poluído naquela região com integradores do líder.

Então tem uma chance muito grande de nós conseguirmos absorver isso para a nossa linha. A nossa linha de produtos começa a aumentar. Nós começamos a compor soluções com produtos Positivo e produtos de terceiros. Isso está indo muito bem. É o começo, ainda não é representativo, mas nós seguimos o nosso plano a passos largos. A integração da Securicenter foi muito bem, concluímos essa integração.

Só dando um exemplo do que nós mais gostamos, que são os projetos integrados, em que nós fornecemos desde o computador até os serviços agregados, ou seja, é quase que uma terceirização da informática daquela empresa, daquele órgão para nós.

Nós fizemos primeiro com o Sesi, agora nós fazemos com o EACE, e vai muito bem. Nós fazemos esse piloto em 177 escolas, que possivelmente seja ampliado para mais de 2 mil escolas no ano que vem.

Eu vou passar para o Norberto falar um pouco da área de Consumo especificamente.

Norberto Maraschin:

Bom dia a todos. Bom, a área de Consumo, todos têm acompanhado o contexto do mercado que nós vivemos, e por isso nós usamos uma palavra, muito desafiador, já há alguns trimestres. Eu poderia focar em contexto, mas a ideia é mostrar para vocês um pouco do que nós estamos fazendo, esse plano de transformação que estamos vivendo no segmento Consumo da Positivo.

Três grandes indutores, os três maiores clientes de varejo passando por desafios muito grandes. Isso tem um impacto importante para a Positivo. Você vê um cenário de abastecimento ainda descontrolado, muitos concorrentes estocados, que não é o nosso caso. Nós conseguimos fazer a liquidação dos nossos estoques antigos ainda no 1S.

E o terceiro fator que nós vivemos, é um fator ainda de demanda muito fraca, com o principal tema de indução dessa demanda fraca é o tema de crediário. Dito isso, esse é o grande diagnóstico. As três grandes tendências, os três grandes problemas que nós temos que resolver.

Como nós estamos fazendo isso? Nós entendemos que no grande varejo vai haver uma migração para lojas físicas de varejo que estão melhores posicionadas em dar crédito ao consumo. Então, durante anos, nós fizemos um trabalho de aumento de capilaridade, de aproximação de relacionamento com varejistas regionais.

Esses varejistas regionais estão ganhando, sim, mercado. Estão com as operações mais redondas. E nós temos crescido, tanto em capilaridade quanto em volume, nesses grandes varejistas regionais.

E também estamos fazendo um trabalho muito forte de venda direta. Essa venda direta consiste nos oito sites que nós temos de venda direta, mas também em todos os principais *marketplaces* do Brasil. Cabe como *highlight* do trimestre, dizer para vocês que a Positivo é o primeiro fabricante da categoria de eletroeletrônicos que está integrando seus sistemas ERP com o Meli, o Mercado Livre, na categoria de *full commerce*.

O que significa isso? Significa que os nossos computadores, *tablets*, celulares e todos os dispositivos de Casa Inteligente, podem ser entregues no dia seguinte nas capitais, como São Paulo. Então nós ganhamos muita agilidade, com faturamento direto feito pela Positivo Tecnologia.

Lógico que nós estamos com um trabalho muito forte de evitar conflito de canais, e nós estamos focando em SKUs ou produtos exclusivos, para essa modalidade de venda direta. Esse é um grande *highlight*.

A nossa venda direta tem crescido a passos largos, triplicamos ano contra ano. E nós esperamos que esse desempenho só melhore daqui para frente, porque nós estamos muito avançados versus a nossa concorrência.

Quando nós vamos para o cenário de mercado, que você vê muita gente estocada com produto velho, quem que ganha essa batalha? Quem traz inovação. Então, nós fizemos uma grande virada de chave no nosso portfólio, em todos os segmentos. Começa por PCs com a nossa linha Vision, que nós apresentamos para vocês no Positivo Day.

Vai para *tablets*, onde estamos ganhando *market share* a passos agigantados, mesmo em um cenário de demanda reprimida ou de queda ano contra ano. E o grande crescimento de *tablets* não está só nos *tablets* infantis, mas também no segmento *premium* de *tablets*, *mid high*, com o *tablet* Vaio. É uma grata surpresa dizer que as nossas vendas continuam avançando a passos largos.

E não paramos aí, com Infinix apostamos em lançamentos de produtos mais bem configurados. Antes existiam muitos analistas que diziam, mas a Positivo consegue vender *smartphone* na faixa de R\$2 mil. E o Note30-5G é a demonstração que nós podemos. Então o Infinix Note30-5G nós estamos *sold out*. Nós estamos vendendo tudo o que nós trouxemos. O Hélio usa, eu uso, todos estamos usando, é um produto extraordinário.

Então nós estamos penetrando categorias de produto que antes não penetrávamos. Tudo isso nos ajuda a fazer bem feito. Por isso as nossas margens estão melhorando, e por isso que o nosso inventário tem se mantido bastante em mãos.

Por último, e não menos importante, em Consumo, dado todo esse cenário desafiador, o que nós temos feito é comprar menos. É melhor, o Hélio fala para nós, e nós temos seguido isso. É melhor faltar do que sobrar. Então, nós poderíamos até ter tido uma receita um pouco melhor em 3Q e no 4Q, mas na dúvida, nós compramos um pouco menos para que não fique em nossos inventários, e que o custo financeiro e o capital de giro não onerem.

Como eu não tenho produtos sobrando dentro de casa, eu consigo defender melhor a minha margem nas negociações com os varejistas ou com os diferentes canais que nós fazemos.

Então, esse é um breve resumo. Eu queria focar muito mais no que nós temos feito. Essa transformação realmente tem trazido resultados. O time de RI tem mostrado a vocês.

Nós, trimestre a trimestre, viemos recuperando a margem e também a receita do segmento de Consumo. Esperamos daqui para frente, que essas ações cheguem a uma maturidade maior, e que nós continuemos nesse projeto de expansão, de ganho de *market share* e também de rentabilidade.

A Mari vai falar um pouco das Instituições Públicas agora.

Marielva Andrade Dias:

Bom dia a todos. Com relação às instituições públicas, nós tivemos um 3T relativamente fraco, principalmente porque o 3T de referência e o ano de referência foi um ano de eleições, as maiores eleições para governo federal e governo estadual, e que normalmente o volume é alto, aquecido ainda pela necessidade de compras para a infraestrutura tecnológica do governo.

Nosso trimestre baixo ainda deve-se também ao atraso na chegada dos insumos, principalmente por conta da estiagem em Manaus, e também pela postergação da chegada de alguns pedidos devido ao atraso nas nomeações dos gestores de governo.

Mas o nosso *backlog* de contratação é de 1,4 bilhões, e nós estamos com uma expectativa bem forte quanto ao 4T, porque temos as chegadas dos insumos acontecendo. Temos uma expectativa de um grande faturamento, principalmente em novembro e dezembro.

Nosso *pipeline* está na ordem de 5,5 bilhões. É um *pipeline* que acreditamos que ainda vai crescer, porque a transformação digital só está começando no governo. Há necessidade de renovação de parques e o governo precisa fazer a infraestrutura forte, para poder entregar um serviço de valor a todos nós, cidadãos. Basicamente é isso em governo.

Caio Gonçalves de Moraes:

Como já foi destacado por todos aqui, nós navegamos um contexto macroeconômico ainda muito desafiador. Os juros começando uma trajetória de baixa, mas ainda muito elevados. Aperto de crédito, consumidor receoso em apostar em bens de consumo mais duráveis, e além de tudo, endividado.

Mas, apesar disso, nós iniciamos uma trajetória de recuperação de receitas, como nós conseguimos ver nesse gráfico. Já estamos crescendo 13% versus o trimestre anterior, calcados em uma recuperação gradual do mercado de consumo, como o Norberto bem destacou, e na venda de projetos especiais neste trimestre, especificamente.

Nós também destacamos a aceleração das receitas de Soluções de Pagamento. Crescemos 83% no 3T versus o 3T do ano anterior. E das receitas com serviços, incluindo o HaaS, com um crescimento também de 13% nesse 3T contra o 3T do ano anterior.

Agora, falando um pouco de lucro bruto e margem bruta. Como nós já vimos bem evidenciado no trimestre anterior, nós seguimos com um nível bastante robusto de margem bruta, em função de um melhor mix de receitas nos diferentes canais de venda da Companhia. Então,

o segmento de Consumo recuperando margens, como o Norberto pontuou, tanto em PCs quanto em mobilidade.

Os segmentos Público e Corporativo com portfólio mais completo, que envolve mais serviços, mais HaaS. E o maior peso de projetos especiais na receita neste trimestre, além do custo de insumos e matérias-primas mais favorável contra o ano anterior.

E aí, obviamente, se nós formos falar de EBITDA, essa mesma dinâmica vai impactar também o nosso EBITDA. Ele cresceu 25% versus o trimestre anterior, e ficou em linha com o publicado no 3T22, mesmo com uma receita menor, o que mostra que nós estamos estruturalmente melhor em termos de margens.

Então nós atingimos 14,3% neste 3T de margem EBITDA. Um número bastante robusto, o que demonstra resiliência no nosso modelo de negócio, maior diversificação de receitas, apesar do contexto macro ainda bastante desfavorável.

Falando sobre lucro líquido. Quando nós fazemos uma análise comparativa do lucro entre este trimestre e o mesmo trimestre do ano passado, nós temos que destacar que no 3T do ano passado o resultado contábil continha 19 milhões de ganhos advindos da liquidação de instrumentos de TRS, o famoso *equity swap*. Nós utilizamos para compra de ações.

Durante o 2T do ano passado nós iniciamos a liquidação ao longo dos trimestres subsequentes. Se nós eliminarmos esse impacto e também o impacto residual que nós tivemos, negativo, esse impacto foi positivo de 19, um negativo de 4 agora no 3T23, nós estaríamos com um lucro dos 3Ts de cada ano, totalmente em linha. Eu acho que é importante mencionar isso.

E também destacar que nós tivemos menores despesas financeiras nesse trimestre, registradas contra o trimestre do ano anterior, também em base acumulado de nove meses. Isso é fruto tanto de amortização de dívidas mais caras, que nós fizemos e estamos fazendo ao longo dos últimos trimestres, quanto de nossos esforços também de *liability management*, com constantes trocas de dívidas mais caras e mais curtas por instrumentos mais longos e com custo menor.

Outra coisa que é importante destacar também, as menores despesas financeiras, e também agora, a variação cambial negativa que nós tivemos nesse trimestre. Nós liquidamos vários instrumentos de *hedge* cambial, mas com plena contrapartida de ganho na margem bruta. Nós protegemos adequadamente nossos insumos e matérias-primas.

E analisando essa mesma variação cambial no acumulado de nove meses, nós percebemos que os números estão bastante em linha.

Agora falando um pouco sobre elementos de balanço, nós trazemos sempre esse gráfico de estoque. O Hélio já falou um pouco no começo do *speech* dele. Quando nós olhamos a trajetória de capital de giro, nós estamos tendo reduções constantes no capital de giro da Companhia. Tivemos 91 milhões de reduções nesse 3T, o que já representa 314 milhões de reduções no acumulado de nove meses.

Mesmo com essa redução nós apresentamos um crescimento em nossos estoques, mas que está totalmente correlacionado com as nossas projeções de vendas para o 4T, que são projeções de um trimestre muito forte, com a maior parte das vendas de projetos especiais

ocorrendo agora no 4T, além de grandes projetos de Instituições Públicas e Corporativos, e também todos os eventos do final do ano que impactam o consumo.

Então nós fizemos um exercício, nós indicamos aqui no gráfico. Se nós excetuarmos apenas o valor de estoques de projetos especiais já comprados para entrega nos próximos meses, o valor total do estoque já seria menor do que nós registramos no 2T. E também vale destacar o aumento do saldo de fornecedores, a conta fornecedor, o que equilibra e financia as aquisições de estoque, visando atendimento às vendas do 4T.

Com isso, nós conseguimos ver no gráfico aqui à direita, uma redução de capital de giro e, portanto, uma melhor entrega de caixa operacional. Então, como o Hélio já destacou, foram 105 milhões de caixa operacional que nós entregamos no 3T. Já são 425 milhões nos nove primeiros meses deste ano.

E com essa melhor geração de caixa, isso nos permitiu amortizar dívidas mais caras. Aqui de novo, passo os números para vocês, foram 64 milhões de amortizações líquidas no 3T23 e já 250 milhões no acumulado de nove meses. Então, essas reduções de dívidas nos possibilitaram atingir um nível de endividamento pela primeira vez, desde o 1T22, abaixo de 900 milhões.

O que também permitiu, junto com o EBITDA, a manutenção de EBITDA, reduzir a alavancagem para 1,6x contra 1,9x no 3T do ano passado, e 1,7 no último trimestre. Nosso perfil de dívida também se beneficia dessas amortizações que nós fizemos, de dívidas mais caras e mais curtas. Nós já estamos com 57% de endividamento no longo prazo, contra 51% um ano atrás.

E nós seguimos também, fortemente em discussões com um banco de fomento, para buscarmos linhas de crédito ainda mais longas e com custo mais baixo. O que não só vai melhorar ainda mais o perfil do endividamento, como vai reduzir as nossas despesas financeiras, o que vai ter impacto nos próximos trimestres, nos próximos anos, em termos de custos financeiros para a Companhia.

Com isso, eu termino a parte de destaques financeiros. Agora nós vamos falar um pouco da revisão do *guidance* no próximo trimestre. Bom, já foi amplamente também antecipado pelo Hélio. Por que nós esperamos esse momento para fazer a revisão? Obviamente, nós precisávamos concluir o 3T, entender as dinâmicas de receita.

Já tem um primeiro mês concluído também do 4T, o mês de outubro. Nós também já antecipamos o número para vocês, no *release*. Foram 535 milhões em receita. Se compararmos com a média da receita do 3T, tem uma aceleração forte, já que essa média representa 300 milhões, mais ou menos.

E nós estamos mais esperançosos ainda com novembro e dezembro, para poder entregar esse novo *guidance*. Claro que esse novo *guidance* é uma revisão para baixo, devido a todo o contexto macro desafiador, que nós já explicamos. Juros bastante elevados. Consumo ainda com bastante retração. O grande varejo em crise. Menores estoques nas varejistas, o que puxa menos horas de compra.

As pequenas e médias empresas ainda sofrendo muito com acesso a crédito, com juros altos. E também a estiagem severa na região do Amazonas, como já foi explicado. É a pior seca dos 121 anos. Não é simplesmente uma seca, é uma seca severa. E também a postergação

de compras, que ainda perdura pela parte pública, com ainda a indefinição de alguns cargos de gestão.

Isso, obviamente, é mais uma postergação de compra, já que o *pipeline* continua bastante aquecido, como a Marielva já explicou. Mas colocando todo esse contexto em conjunto, nós acabamos tendo que fazer essa revisão do *guidance*, entre 4,6 a 4,8, de um *guidance* original de 5,5, a 6,5 bilhões em vendas.

Mas nós continuamos bastante confiantes para entregar um 4T bastante forte, que já está implícito aqui na revisão do *guidance*. Nós continuamos executando a nossa estratégia de diversificação, com o melhor mix de receita e níveis mais saudáveis de margem, como nós temos apresentado nos últimos trimestres.

Agora eu passo a palavra para o Hélio, para fazer as considerações finais.

Hélio Rotenberg:

Completando o que o Caio falou, nós esperávamos quando demos esse *guidance*, lá no começo do ano, que nós tivéssemos um ano bem mais forte em todas as nossas áreas. Na área de Instituições Públicas, nós não imaginávamos uma retração tão grande, principalmente nas Secretarias de Educação, que não compraram *tablets*, não compraram *chromebooks* esse ano.

Na área Corporativa, os projetos especiais grandes, as grandes compras de servidores que não aconteceram. Nós até perdemos uma que nós imaginávamos que ia sair, mas a maioria que nós imaginávamos que ia sair, não saiu ainda, como por exemplo, Petrobras. Então nós tivemos uma postergação de projetos, e nós tivemos diminuição de tamanho de mercado, como aconteceu nas pequenas empresas.

E nós esperávamos um consumo muito mais forte. Nós não esperávamos que o consumo se deteriorasse da maneira que se deteriorou. Vejam as notícias que nós estamos vendo de ontem, de como os varejistas estão se comportando em relação às suas compras. Estão muito mais conservadores nas suas compras, diminuindo os dias de estoque. Isso fez com que nós vendêssemos menos também.

E por último, veio a seca de Manaus, 121 anos porque faz 121 anos que é medido. Não se sabe se não é a maior seca que já houve. Quem conhece a região amazônica sabe que é inacreditável, ver um Rio Negro, um rio Amazonas, não navegável. Isso é uma coisa inconcebível. Isso nunca aconteceu na história.

E nós não conseguimos ver até dois meses atrás. Até dois meses atrás, todo mundo dizia: não, não vai afetar a navegação. E afetou de repente. Para ter uma ideia, os navios que vinham do Canal do Panamá para descarregar em Manaus, ao perceber a seca, eles acabaram indo para outros portos, nem voltaram.

E distribuíram contêineres nossos, que pararam no Pará, outros no Ceará, e foram distribuindo os contêineres e nós estamos pegando os contêineres, fazendo os DTAs, aprovando na Receita, para mandar de volta para Manaus. Para ter uma ideia do contexto que nos levou a diminuir esse *guidance*.

A maioria dos negócios são negócios postergados, não são negócios que não serão feitos. Nós continuamos bastante otimistas, mas infelizmente nós tivemos que diminuir esse

guidance para a realidade. Mas, por outro lado, tentando manter as nossas margens, tentando manter a geração de caixa, tentando manter o lucro. E temos conseguido fazer isso, ao contrário de muitos *peers* do mercado.

A nossa receita empata, então, para os efeitos conjunturais. A manutenção da tendência de melhora da margem EBITDA está demonstrada. Um balanço mais robusto, menos endividamento, menor dívida líquida, maior capital próprio, geração operacional de caixa de 425 milhões no ano.

Várias iniciativas para reduzir o custo da dívida. Os bancos de fomento, em especial, talvez tenhamos novidades ao longo do trimestre. E uma expectativa de um forte 4T. Nós achamos, esse *guidance* já está bastante revisado no sentido de não errar, então nós esperamos um 4T de 1,8 a 2 bilhões. Isto tem acontecido. Tem poucas indefinições ainda, que são esses 200 milhões que podem acontecer ou não, de pedidos faltantes.

Então é isso que nós tínhamos que dizer. Continuamos bastante otimistas na diversificação da Empresa. Isso é muito importante dizer. Nós não perdemos a nossa missão maior, que é diversificar a Empresa. Nós continuamos muito firmes em todas as nossas linhas. Alguns brincam, os 3S. Nós continuamos fortes em serviços, continuamos crescendo em serviços, com planos audaciosos na área de Serviços Corporativos.

Na área de Segurança, como eu já disse, nós começamos a nossa jornada. É uma jornada para ser significativa daqui a três a cinco anos. Mas estamos firmes nela, e achamos que vamos vencer.

Os Servidores, o terceiro S, na brincadeira dos três S, continuam performando. Não houve os projetos especiais que nós esperávamos, mas no *run rate* nós estamos crescendo, ano contra ano. Vamos continuar crescendo. Nosso programa de canais dando certo, nós começando a alocar servidores já, bastante significativa a alocação de servidores.

A área de máquinas de pagamento, por outro lado, muito bem. Entramos muito bem nesse mercado. Há um consumo muito grande de máquinas inteligentes. É uma substituição de máquinas chamadas Linux, as máquinas burras por máquinas inteligentes, onde nós temos liderança. Nós vendemos cada vez mais, devemos apresentar um número robusto no último trimestre de máquinas de pagamento.

Então a diversificação está dando certo, nós mantemos ela, bastante focados nela. E eu acho que nós vamos ter boas surpresas no futuro dessa Empresa, nesse novo patamar de faturamento dela. Tudo bem, diminuímos um pouco, mas a partir desse patamar pretendemos crescer, pretendemos trazer uma lucratividade crescente. Muito obrigado.

Marco Nardini, XP:

Bom dia, pessoal. Bom dia, Hélio, Caio, time Positivo. Obrigado por pegar a minha pergunta. Eu tenho duas aqui do meu lado. A primeira é sobre a expectativa agora para o 4T, de receita de urna. E também eu queria explorar um pouco o potencial de impacto positivo aqui de margem que nós podemos esperar para esse 4T, dado que a margem das urnas é maior e vai ter um impacto relevante.

E a segunda pergunta é sobre Positivo SEG. Se vocês puderem compartilhar um pouco sobre as primeiras impressões e as primeiras experiências com a Securicenter. E também, quando nós devemos ver uma receita mais representativa nesse segmento? Por favor. Obrigado.

Hélio Rotenberg:

A primeira pergunta, eu acho que já falei algumas coisas durante a apresentação, o Caio também, todos falaram. O 4T está praticamente dado. Nós estamos bastante otimistas neste entre 1,8 e 2 bilhões de faturamento no trimestre. Já fizemos 535 em outubro e devemos manter essa força aí.

Estamos bastante fortes nesta toada. A grande dúvida nesses 200 milhões, parte é a seca de Manaus, para saber o que vai conseguir recuperar desses contêineres, o que não. Parte são alguns pedidos faltantes, que é essa dúvida dos 200 milhões.

A margem, nós não damos *guidance* de margem, mas a tendência parece positiva em relação a isso, principalmente com relação ao mix para o último trimestre.

Com relação à Positivo SEG, nós estamos indo dentro do plano, com muita cadência, mas vai demorar um pouco ainda para ele ser significativo no faturamento. Nós começamos pequeno, nós estamos montando o programa de canais. Nós temos que atrair os revendedores e os integradores.

A compra da Securicenter veio muito bem. Começar do zero seria muito mais difícil. Mas nós lançamos o programa, e nós estamos batendo o bumbo para a coisa acontecer. Mas a significância no faturamento e na margem ainda demora um pouco.

André Sales, UBS:

Obrigado, Rafaela. Bom dia, Hélio, Caio, todo time da Positivo. Eu queria explorar um pouco melhor a dinâmica da receita para o 4T. Se nós pegarmos 1 bilhão de receita que vocês fizeram no 3T e tentarmos montar o que seria uma ponte para chegar no 1,8 bilhão a 2 bilhões do 4T, quais seriam as alavancas aqui?

Vocês já mencionaram urnas, mas já tem urna neste trimestre. Eu queria entender um pouco melhor de onde vem esse crescimento tão forte que vocês estão vendo para o 4T.

E uma segunda pergunta sobre a seca do estado do Amazonas. Vocês veem isso como um impacto um pouco mais limitado aqui para o 3T, 4T, ou algo que deveria impactar um pouco mais para frente também? Já teve alguma melhora?

Hélio Rotenberg:

André, eu não consegui entender o começo da sua segunda pergunta.

André Sales:

Desculpa, é sobre a seca no estado do Amazonas. Se seria um impacto mais limitado agora ao 3T ou 4T, ou se vocês veem essa situação perdurando um pouco mais adiante.

Hélio Rotenberg:

Sobre esse mapa de receita para 1 bilhão, 1,8 bilhão, 2, você tem urna forte, você tem Instituições Públicas forte, você tem um varejo mais forte, e você tem máquinas de pagamento mais fortes. Basicamente é isso. Essas quatro áreas que crescem.

Quanto à seca, uma parte em setembro, o maior efeito em outubro e novembro. Nós não vemos que afeta a partir de janeiro. Eu acho que nós já tomamos todas as providências. O rio começou a subir, e eu acredito que em dezembro já esteja normalizada a navegabilidade.

Mas independente da navegabilidade, nós tomamos providência, afetando um pouco o custo da matéria-prima, trazendo muita coisa sea-air para evitar o porto de Manaus.

Investidor (via webcast):

Qual a visão da Positivo sobre os investimentos em tecnologia a serem feitos pelo governo para 2024? Deve incluir HaaS, serviços, educacional, infra?

Sobre instituições públicas, vocês acham que uma parte da receita esperada para o ano escorregou para 2024?

Hélio Rotenberg:

Eu respondo a segunda e já passo para a Mari responder a primeira. Sim, parte da receita escorregou para 2024. Parte significativa da receita.

Passo agora para a Mari tentar responder.

Marielva Andrade Dias:

Enxergamos, sim, o governo migrando para a compra de serviços, a exemplo do projeto do Sesi, que foi um sucesso. Grandes ministérios já estão preparando novos editais para compra de serviços.

Nós também estamos enxergando um *pipeline* bem aquecido de serviços em geral, para fazer a TI do órgão público. Então, acreditamos muito, sim, que vem muita receita por aí.

Miguel Noronha, Investidor (via webcast):

Bom dia. Obrigado pela apresentação. Qual a aposta de vocês na linha Infinix? Por ter um preço maior você entra em um segmento extremamente competitivo e margens espremidas. Qual o diferencial de vocês para vencer nesse segmento e como esperam continuar crescendo em um mercado que está caindo?

Norberto Maraschin:

No mercado de *smartphones* a margem é muito mais apertada quando você vai mais na entrada, quer dizer, os produtos mais baratos normalmente têm uma margem mais espremada. Quando você sobe o seu portfólio e você consegue ter tração de vendas, a tendência é que a sua margem recupere levemente.

Não é um mercado de margem muito grande, mas é um mercado em que o capital de giro é mais acelerado que os outros produtos da Empresa. Veja, nós trazemos mais rápido e o produto gira com uma frequência maior. Então, o mercado de *smartphones* é maior.

Sim, o mercado está caindo. O mercado oficial no Brasil está caindo. É importante sublinhar: o mercado oficial está caindo. Nós não vemos uma queda tão acelerada no mercado total

brasileiro, mas dentro do cenário do mercado oficial, que é onde a Positivo joga, nós vendemos produtos em toda a gama de preço, aumenta muito o nosso mercado endereçável.

E por que Infinix é vencedora? Primeiro é: a Transsion é a única Companhia no mundo, o único grupo de marcas. A Transsion é um conjunto de três grandes marcas de *smartphone*, que cresce no mundo 20% ano contra ano, enquanto todos os outros grandes *players* caem.

Quer dizer, a Transsion é muito competente em definir portfólio, e é muito competitiva. Hoje em número de aparelhos móveis, a Transsion é a terceira maior do mundo. Então, os preços que eles conseguem nos componentes, nos trazem produtos de excelente qualidade. Primeiro ponto.

Os índices de quebra de Infinix são 2x, 2,5x menor do que os líderes de mercado. Então nós entregamos um produto com muito mais qualidade, com *features*, com prestações melhores, e muito competitivo. Então nós não temos encontrado barreiras muito grandes de *sell in* e de *sell out*.

A marca é o grande desafio, porque pouca gente ainda conhece a Infinix. Então os nossos investimentos têm sido concentrados na criação dessa marca. Nossas campanhas *always on* tem muito de *online*, mas também tem mídia *offline*, que nós continuamos fazendo para que essa marca seja cada vez mais conhecida. O boca a boca, o *peer-to-peer* é algo que tem dado muito efeito no crescimento do Infinix.

Nós temos, e dar um dado para vocês, alguns varejistas que nós já atingimos a marca, de 15% a 20% de *market share*. Então, hoje o nosso trabalho é, em todo o varejista que nós entramos, crescer em relevância, romper a barreira do 1, 2, 3% de *market share*, para que ele abasteça as lojas, que ele coloque foco no *online*, na marca Infinix.

Eu acho que eu te dei uma resposta bem completa, que pegou todos os Ps relacionados, seja de produtos, seja preço, seja a praça que nós distribuimos e seja a publicidade que nós estamos fazendo.

Então nós estamos bem animados. É lógico que nós vamos ser conservadores. Nós não estamos arriscando volumes muito altos, porque nós queremos gerar realmente essa sensação de que o produto vende bem e que falta estoque para vender. Eu acho que esse é o trabalho de médio e longo prazo. É um trabalho em um mercado gigantesco, que nós vamos vencer, não de curto, mas de médio e longo prazo.

Cláudio Stocco (via webcast):

Pode falar mais um pouco sobre o setor de Soluções de Pagamento? Como está o crescimento?

Norberto Maraschin:

Em Soluções de Pagamento é muito interessante. Eu sou entusiasta, porque isso nasceu dentro da área de mobilidade. Nós temos uma tecnologia única no mundo. A Positivo foi a primeira Empresa no mundo que saiu de dispositivos Android e entrou em dispositivos de segurança bancária para meios de pagamento.

Nós revolucionamos isso. Nós fomos os primeiros, isso em 2016, que nós começamos. E isso nos trouxe expertise. Hoje nós temos mais de 50 engenheiros trabalhando nessa frente, com

muito desenvolvimento de propriedade intelectual. E essa diferenciação de produto, veja, nós não compramos componentes, empacotamos e vendemos, nós fazemos uma solução.

As maquininhas de pagamento da Positivo tem muito investimento, muita engenharia em *software*. Quando nós entramos em grandes clientes, como a Rede, a Cielo, a Stone e eles começam a notar que a performance do nosso produto em campo tem grandes diferenciações, o *total cost* deles é muito melhor para Positivo do que os concorrentes, começa a ocorrer uma migração gradual do parque antigo, dos fornecedores antigos, para a melhor solução de mercado.

Hoje eu posso dizer, de forma muito otimista, que nós temos a melhor solução de pagamentos em maquininhas no Brasil. E nós somos *benchmark* global.

Então o meu entusiasmo é porque em todos os clientes que nós entramos, nós crescemos em *share*. E os clientes que nós ainda não estávamos presentes estão abrindo as portas para nós. Então, o futuro de um negócio extraordinário. Não obstante, é uma máquina que fica cinco anos no mercado. Não obstante, é uma máquina que tem que voltar aos nossos laboratórios para que nós façamos inserção das chaves seguras, etc.

Isso gera uma receita recorrente. A margem que nós obtemos dessa receita recorrente é cerca de 1/3 da margem total, quer dizer, nós temos 2/3 na venda do *hardware* mais 1/3 em serviços recorrentes, especialmente em *break and fix*, mas também alguns valores agregados, como a gestão desse parque de máquinas em campo, que vem ao longo desse negócio. Então é algo que tem nos surpreendido positivamente. Nós temos um time brilhante à frente dessa avenida, e é uma das avenidas que está dando muito certo.

Otávio Moreira, Acionista (via webcast):

Eu entendi que vocês não estão parados esperando a crise no varejo passar. Quais são as suas perspectivas para os canais de consumo para o próximo ano? Como vocês pretendem navegar esse cenário turbulento?

Norberto Maraschin:

A demanda está fraca, e nós não acreditamos em uma demanda muito grande de consumo para o próximo ano. Nós acreditamos no mercado de lado, até caindo em algumas categorias, mas a demanda está lá. Então nós temos que capturar essa demanda onde quer que ela esteja.

Nós notamos que existe essa grande tendência do *online*. Nossas categorias cada vez mais estão indo para o *online*. Então, no *online* nós temos desenvolvido portfólio e produtos diferenciados através de canais diferentes.

Então, o nosso canal *online*, quando eu falo para vocês: olha, a Positivo integrou no *full* com o Meli, nós vamos integrar com a Amazon, nós vamos integrar com o Magalu e com todos os grandes *marketplaces*. Esse é o nosso objetivo. Nós queremos triplicar esse canal logo. É um canal que está em franca expansão, e para nós, claramente, é uma tendência que não tem volta.

Não obstante, grande parte do consumo brasileiro é fomentado pelo crédito, o crediário, o carnezinho. Esse carnezinho continua vivo. As bandeiras de cartões reduziram os limites, tem muita gente endividada no rotativo de cartão de crédito.

Então, o varejista que consegue dar crédito, eu tenho experiências em varejistas regionais que estão crescendo 70% no crediário ano contra ano, 70% com essa crise. Mas como eles fazem isso? Sabendo dar crédito. Aí você fala: mas a inadimplência deles está aumentando. Não é verdade. Tem vários exemplos de varejos que estão crescendo, dando crédito e com inadimplência menor.

Então, nessa segunda parte, nós reforçaremos ainda mais a nossa presença junto com esses sete selecionados de varejistas. Nós temos portfólio definido, time dedicado, para nós darmos o melhor serviço, os melhores produtos para eles, para crescerem junto conosco no ano que vem. Com tudo isso, nós acreditamos ter um 2024 até menos turbulento e mais previsível que o 2023.

Renato Franco, Investidor (via webcast):

Bom dia, e grato por pegar a minha pergunta. Quanto podemos confiar nessas expectativas para o 4T, haja visto que na conferência do 2T23 vocês também mostraram muita segurança que o 3T seria forte?

Hélio Rotenberg:

Desculpa ter transmitido essa segurança no outro trimestre, mas era o que nós víamos naquele momento. Eu diria que agora não é perspectiva, porque está praticamente tudo em casa. Eu diria que o intervalo de confiança entre 4,6 a 4,8, 1,8 a 2 no trimestre, tem uma forte chance de ser realizado.

Vitor Romeiro (via webcast):

Vocês geraram caixa operacional desde o começo do ano. Essa geração deve ficar mais forte agora no final do ano? E qual deve ser a dinâmica de capital de giro para o 4T e no começo do ano que vem?

Caio Gonçalves de Moraes:

Nós já viemos nos últimos *calls* indicando. Nós somos uma Empresa que tem uma dinâmica de giro que é mais ou menos regular. Nós temos um 1T em que nós consumimos menos caixa, tem o recebimento do 4T, que geralmente é um trimestre bastante forte em cada ano. E esse ano vai ser forte de novo. E aí nós vamos consumindo o giro ao longo do ano.

No 4T nós consumimos também, porque tem muita entrega para fazer, de grandes vendas, grandes eventos no final do ano. Então nós imaginamos que esse ano vai ser muito parecido. Nós estamos gerando caixa, sim. Agora nós devemos consumir um pouco para poder entregar esse 4T mais forte. Mas no 1T do próximo ano, ao receber essas fortes vendas que nós vamos executar no 4T, nós voltamos a gerar caixa e reduzir alavancagem.

Então a resposta é sim, vamos gerar ainda um pouco mais de caixa, com certeza. Principalmente nesse ciclo de 15 meses, que é o ciclo normal de caixa da Companhia. Não são 12, é um pouco mais, porque tem que lembrar: 4T é forte. Nós transformamos esse estoque, inclusive, que está um pouco maior agora, em vendas no 4T e depois transforma essas vendas em caixa no 1T do próximo ano.

Operadora:

Obrigada, Caio. Não temos mais perguntas. Hélio, você gostaria de fazer o encerramento?

Hélio Rotenberg:

Muito obrigado a todos por nos ouvir. Nós continuamos muito otimistas com o futuro da Empresa. Essa diversificação, para nós, é a nossa razão de viver. Nós estamos muito imbuídos, nós e todos os Executivos da Empresa.

E eu acho que nós estamos executando muito bem isso. E isso trará uma Empresa diferente daqui a alguns anos, com receitas advindas de outros setores. Isso faz com que nós tenhamos uma previsibilidade ano a ano do que nós podemos fazer. Muito obrigado.

"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"