



Transcrição

POSITIVO 4T25

Luiz Palhares:

Obrigado pela presença de vocês na Conferência de Resultados da Positivo Tecnologia para o quarto trimestre e ano de 2025.

Primeiramente, eu gostaria de agradecer a paciência e compreensão de todos porque acabamos tendo que postergar levemente a Divulgação dos Resultados de ontem à noite para agora de manhã e antes da abertura dos mercados. Então, agradeço e peço desculpas por qualquer inconveniência.

Estou aqui acompanhado do nosso CEO, o Hélio Rotenberg, o Fábio Trierweiler, nosso CFO, a Marielva Dias, Vice-Presidente de Negócios com Instituições Públicas, o Norberto Maraschin, VP de Consumo e Soluções de Pagamento e temos online também a presença do Rodrigo Guercio, VP de Negócios Corporativos e o Carlos Maurício, CEO da Positivo S+.

A apresentação de resultado já está disponível no site de R.I. Faremos então, começaremos agora a apresentação, depois abriremos para perguntas e respostas. Começando então agora com o Hélio.

Hélio Rotenberg:

Bom dia a todos.

um trimestre bom, um trimestre dentro das expectativas, um trimestre curativo, um trimestre melhor que o trimestre de 2024 e com uma visão bastante otimista sobre a implementação da nossa estratégia. Essa implementação da estratégia se traduz em números.

No trimestre a gente teve um crescimento bastante expressivo em servidores, bastante expressivo em HAAS, bastante expressivo em serviços, ou seja, naquelas áreas que a gente se propôs a crescer, se propôs a transformar a empresa numa grande empresa de infraestrutura de TI em que todo o CIO do Brasil e logo todo o CIO da América Latina nos consulte para a infraestrutura em TI, seja PC, seja servidor, seja serviço, ou seja, em toda a área de infraestrutura da ETI.

Então, em soluções de pagamento, a nossa outra área, uma alternativa ao core. O core da empresa também vai muito bem, com crescimento bastante expressivo, faturamento recorde, eu quero trazer que a integração comercial entre as áreas de servidores, PCs e serviços para vender para instituições públicas, para vender para corporações, para vender para média empresa, está acontecendo, já existem as primeiras vendas cruzadas acontecendo, e essa união acontece ao longo de 2026, mas está indo muito bem o projeto.

Parece que a empresa sabe se adaptar ao mercado, a gente pega uma área de consumo bastante distinta da área de consumo do que a gente vinha há alguns anos, como a migração por online, por uma migração para os sellers, para a migração das lojas próprias, para a migração do online, mesmo para o online dos varejistas. E a gente consegue surfar, a gente previa uma coisa no final de 2024 e foi muito mais agudo essa transferência e a gente surfou muito bem e conseguiu ir para os canais digitais crescendo muito nesses canais digitais.

A gente continua inovando, somos uma empresa de tecnologia, evidentemente, temos que inovar sempre. Fizemos aí um lançamento time to market com os mercados mundiais, claro que fomos o primeiro no Brasil. Fui muito orgulhoso de ver o nosso produto exposto na CES em lançamento em janeiro do positivo Master Copilot, primeiro notebook Brasileiro com 50 tops.

Na área de servidores, a gente participa dos grandes projetos de inteligência artificial do Brasil. Esse cluster da USP é um projeto que nos deixa também muito felizes. E a gente continua tendo uma disciplina, porque a gente tem percalços de mercado. Nós não tivemos uma área de instituições públicas como a gente imaginava no ano. A gente teve percalços na área de smartphones, com uma concorrência muito forte de entrantes chineses e do grey market, e a gente não foi bem. Então a gente não foi bem em smartphone, não foi bem em instituições públicas, mas conseguiu compensar bem com as outras áreas, com disciplina, nos custos, no caixa, e conseguimos gerar um caixa operacional de quase 300 milhões de reais no ano, e acabamos com um saldo de caixa de 600 milhões no ano.

Continuamos nos preocupando com o ESG, a gente tem a medalha ouro no ecovites, ou seja, a gente está entre os 2% das melhores empresas do mundo no quesito ambiental, social. E a gente obtém uma certificação muito importante na nossa área de serviços, na área de pós-venda, no Support Center Certification, no HDI, que é considerado pelos CIOs como a mais importante certificação. Então a gente vai muito bem nessa linha, vai muito bem na implementação da estratégia. Estamos muito felizes com isso e trazemos um trimestre bom também em resultados.

Então a gente vê aqui um trimestre lucrativo com 21 milhões de lucro, um pouquinho abaixo do último trimestre do ano anterior em faturamento, justamente por causa das instituições públicas e de smartphone, o resto todo foi bem, o resto todo cresceu. Uma margem bruta de 25%, uma margem EBITDA de 12% e um endividamento de 2,1 vezes EBITDA, porque a gente teve uma diminuição de vítima no ano, não que o endividamento tenha aumentado, pelo contrário, ele diminuiu. E no ano a gente tem aí quase 4 bilhões de faturamento bruto, 3,3 de líquido, 25% de margem bruta, 9% de EBITDA e um lucro no ano compensando os prejuízos dos trimestres anteriores de 12,2 milhões e uma geração de caixa de 298 milhões.

Na página seguinte, tentando mostrar Esse caminho que a gente está seguindo em prol de uma estratégia definida com muita clareza em 2018, mostrando que a execução está acontecendo, está acontecendo firme, vindo muito mais para receitas recorrentes, vindo para áreas mais lucrativas, vindo para serviços, vindo para servidores, diversificando a

empresa, não dependendo mais só de computadores, só de dispositivos, não que a gente tenha tirado o pé de dispositivos, continuamos muito forte em dispositivos, dá para ver que em 2018 100% da receita vem de dispositivos, com 46% no consumo. E a gente vê um 2025 com já 57% em dispositivos, 17% em negócios emergentes, o maior deles, não tem dúvida nenhuma, as soluções de pagamento, 20% em serviços, 7% em servidores, ou seja, a gente diversifica bastante a empresa, continua na diversificação, e o consumo representando 30%, instituições públicas, como eu disse, um pouco atípico, foi mais fraco do que a gente esperava com 20%, e o corporativo propriamente dito com 50%, ou seja, o que chama de commercial com 70% versus 30% de consumer. Isso mostra bem a nossa evolução, dá para ver a evolução também de 2024 para 2025, que ano a ano a gente tem evoluído nessa diversificação e nessa modificação da empresa em prol da estratégia definida.

Na página 5 a gente traz uma novidade, a gente quer mostrar isso com mais clareza e alinhar um pouco o nosso discurso a alguns players multinacionais. Então a gente vai mudar a partir de 2026 na maneira de ver os segmentos da empresa. A gente vai dividir em infraestrutura, serviços e soluções TI e SS, a parte de dispositivos inteligentes de consumo, DI, e a parte de soluções de pagamento. Vamos medir isso com mais clareza para o mercado para ver como é que a gente está e a gente deixa aí negócios adjacentes, que são outros negócios que não se encaixam nessas três categorias, hoje com muito pouca significância. A ideia, a estratégia está calcada nessas três grandes categorias. a infraestrutura de TI, a parte de dispositivos inteligentes para o consumo e a parte de soluções de pagamento. Então a gente já vê aí uma evolução de 2018 para 2025 nesta classificação bastante importante. Então os dispositivos para consumo, não que ele tenha diminuído de tamanho, pelo contrário, ele cresceu, mas ele representa só 30% em relação ao todo e 46% em 2018. E a parte de infraestrutura já representando 53%.

Eu passo a palavra então, é o Guercio agora né? Pro Guercio falar um pouquinho sobre o segmento comércio da empresa.

Rodrigo Guercio:

Obrigado Hélio, bom dia a todos.

Bom, antes de abrir aqui o slide eu queria deixar só duas mensagens chaves aqui. O destaque aqui é continuidade da trajetória de crescimento em negócios corporativos, com reforço de soluções de maior valor agregado, como já comentado pelo Hélio. O desempenho aqui, como os senhores podem ver, é sustentado por avenidas estratégicas com perfis complementares. O Hélio já bem colocou servidores, Positivo S+, soluções de pagamento e o HAAS, que reforçam a diversificação e a qualidade da receita que a gente vem trazer e demonstrar aqui para vocês.

Então passando para a commercial ou propriamente dito os negócios corporativos nós observamos aqui uma trajetória consistente de crescimento que reflete a execução da estratégia de diversificação e fortalecimento de soluções de maior valor agregado.

No trimestre especificamente a receita bruta evolui aí do que a gente tem ali de 491 milhões para 535 milhões e no acumulado do ano de 1.486 bi para 1.9 reforçando essa tendência. Dentro das avenidas estratégicas em servidores. O crescimento no quarto trimestre no ano foi impulsionado por uma maior demanda de clientes por repatriação de dados e por construção de nuvens híbridas, obviamente também puxado pela parte de supercomputação e de arquitetura de referência de IA que começam a acontecer, evidenciando também a aderência que nós temos a projetos de infraestrutura mais complexos.

Em positivo S+, o Carlos Maurício vai detalhar um pouco mais, mas o desempenho se manteve consistente no quarto TRI e no ano com a leitura centrada em dois pontos, contribuição com vetor de crescimento e recorrência e o seu papel como habilitador de Cross sell dentro da proposta integrada de infraestrutura que o Hélio bem comentou aí no início.

Soluções de pagamento que o Norberto detalhe um pouco mais adiante o avanço no trimestre no ano reforçam também a consolidação da Positivo como player relevante aí no segmento e contribui para a diversificação do portfólio no mercado de elevada adoção tecnológica.

E por fim, pessoal, em HAAS, a expansão no quarto TRI no ano reforça a relevância do modelo como um pilar para a recorrência de receita. com o potencial de ampliar muito a nossa rentabilidade ao longo do ciclo de vida do cliente pelo fato da gente constantemente está tocando esse cliente e obviamente aumentar o acoplamento de serviços. Em síntese esse slide eu acho que ele consolida a mensagem de crescimento com qualidade acima de tudo ancorado num portfólio mais amplo e numa execução que foi extremamente disciplinada.

Podemos passar para o próximo aí. Então depois da gente para evidenciar a evolução do comercial e das avenidas estratégicas. Esse próximo slide aqui traz um exemplo de inovação de portfólio que eu acho que reforça muito a nossa trajetória de atualização tecnológica. Aqui nós apresentamos o nosso Positivo Master IA PC, o Hélio comentou ali do lançamento do produto na CES, acho que aqui nós temos um exemplo objetivo da nossa agenda de inovação, o Positivo Master com foco em performance, produtividade e segurança para o cliente corporativo e do ponto de vista tecnológico, traz uma arquitetura híbrida com CPU, GPU, NPU de 50 tops e reforça o posicionamento da Positivo, em capacidades de ar na borda. Então, nesse slide aqui, além da gente apresentar o Positivo Master com essa proposta de alta performance e durabilidade para uso intensivo em ambientes corporativos, combinamos também performance, produtividade e segurança com a última linha de processadores Intel, que é o Core Ultra Série 3, Panther Lake, junto com o Windows 11 Pro. Então, além da proposta de valor aqui, tem um elemento técnico relevante para a tese de inovação e esse modelo N8460, como eu já mencionei anteriormente, tem uma arquitetura híbrida.

E aqui é importante destacar o conceito da NPU como processador voltado a otimização de cargas específicas de inteligência artificial. Esse lançamento funciona para nós como um marco concreto de evolução do nosso portfólio e acho que reforça a nossa capacidade e a capacidade da companhia de incorporar tendências tecnológicas relevantes e de uma forma bastante rápida, como os AI PCs, obviamente, dentro desse contexto, mantendo o foco em atributos que o cliente corporativo valoriza, com fiabilidade, segurança, produtividade. Em resumo aqui, o slide acho que ele complementa a narrativa de execução e diversificação e traz uma evidência objetiva de inovação aplicada.

Bom, do meu lado, era isso aqui. Eu passo a palavra agora para o Carlos Maurício.

Carlos Maurício:

Obrigado, Guercio.

Bom, gente, positivo S+. Estamos realmente muito contentes com os resultados desse ano de 2025. No começo dele, nós desenhamos muitos desafios, uma estratégia bastante centrada, bastante agressiva. Não sei se vocês se lembram, nós tínhamos que fazer toda a integração das empresas, nós tínhamos que fazer a retenção de clientes e, principalmente, mudar a marca. Então, foi um ano de muitos desafios, tremendos desafios, mas com uma estratégia bem feita e uma execução precisa, nós conseguimos terminar o ano com todos os recordes batidos. Foi o ano onde nós conseguimos crescer a receita na ordem de 20%, coisa que a gente nunca tinha conseguido na história dessa empresa. É uma empresa de receitas recorrentes, clientes muito grandes. É bastante difícil você ter trimestre a trimestre, crescimento na ordem de 20%. E nós conseguimos fazer isso no Mercado de Cresce 8, principalmente no Mercado de Cresce 8%. Então foi um ano realmente espetacular, mas não só pelo crescimento. Acho que o crescimento é uma consequência da inovação que aparece aqui para vocês com esse conhecimento do MIT Technology Review. É uma consequência do lançamento de novos produtos. Nós lançamos o Master Data Operations Center, que é uma plataforma de software mais serviços para suportar a transformação digital e a implantação de IA nas empresas.

Não há IA que funcione se os dados não são bons, não é transformação digital que resulte em nada se os dados não forem sempre coerentes e corretos. Então, um portfólio atualizado, um portfólio em constante crescimento e renovação, um prêmio por inovação, mas principalmente o que reflete a retenção e aquisição de novos clientes é uma entrega com qualidade, uma entrega com pontualidade, isso é reflexo do nosso NPS. Nós ficamos a 95 sobre 100, que é um NPS benchmark mundial, o setor que tem NPS de 40. Então, isso tudo é traduzido para um crescimento do trimestre de 23% ano contra ano e o crescimento de 25% em relação a 24% de 20%. Então, acho que a execução da estratégia foi perfeita e logramos os resultados que esperávamos. É isso, nós temos da Positivo S+.

Muito obrigado. Eu passo a palavra para o Norberto. Por favor, Norberto.

Norberto Maraschin:

Um pouquinho mais de soluções de pagamento. É uma unidade de negócio que nós temos relatado há algum tempo de uma consistência bastante grande do crescimento. O que a gente está trazendo aqui é mais luz, mais transparência para vocês da potencialidade desse negócio. Então a gente traz uma visão mais de longo prazo no gráfico da direita. E os senhores podem notar que realmente o crescimento de receita é muito bom. No último ano a gente cresceu 30%. Se a gente pega a CAGR dos últimos cinco anos, a gente está falando de 52% de crescimento. Então nós acreditamos que devemos continuar crescendo. Nós, em unidades, é mais fácil tangibilizar no hardware, né? Mas eu brigo com todo mundo. A gente deixou, eu vou explicar um pouquinho mais pra vocês, a gente deixou de fazer maquininha de pagamento. Maquininha de pagamento não existe mais, né? Existe uma plataforma na ponta. Então, a proposta de valor da Positivo no mercado e porque nós temos conquistado os nossos clientes, é porque nós fazemos diferente. Nós entregamos uma solução completa, E nós devemos, nesse ano, ter muitos lançamentos e um posicionamento muito diferente. Então, primeira mensagem é um negócio que cresce, é um negócio consistente, é um negócio bom, é um negócio com ciclo de caixa menor, é um negócio que está começando a trazer recorrência, seja em serviços, seja em software, e nós estamos bastante, bastante orgulhosos sobre o futuro dessa unidade.

No próximo slide, a gente detalha um pouquinho mais o que é essa plataforma que você está falando, Norberto. Basicamente, é mais fácil tangibilizar no hardware, mas por trás desse hardware, eu sempre falei para vocês, existe uma barreira de entrada gigante de segurança, de certificações e também de integração com os PSPs, com os arranjos de pagamento, e também com as software houses, que são nossos parceiros. Então, a Positivo começou a atuar como um parceiro de tecnologia. Nós não somos PSPs, nós não somos software houses, e nós prestamos as tecnologias para eles. Então nós devemos anunciar muito breve um grande contrato também de software para o grande banco brasileiro, onde a gente além do hardware e das integrações, a gente começa a oferecer essa tecnologia ao mercado.

A gente tem conseguido expandir em geografias e o pipeline está muito robusto de novos clientes. Nós acreditamos que se concretizarem, a venda disso aqui é uma venda de mais de ano, então a gente tem uma visibilidade muito boa do que vai acontecer ao longo desse ano até o início do ano que vem. Nós acreditamos que esse pipeline robusto de clientes permite a gente continuar avançando no crescimento dessa unidade de negócio.

Aqui tem uma foto do Octa, a gente também traz inovação nesse segmento. Esse produto tem duas telas, essa tela da frente, porque os clientes falavam que a coisa que mais incomodava quando eles pagavam a conta é que não via quanto era o valor da conta que estavam pagando. Então a gente trouxe a tela na frente para justamente mostrar, mas aí junto com a tela na frente, touch, a gente vai fazer pesquisa, a gente vai colocar retail media, quer dizer, o dono do estabelecimento pode rodar um marketing ali ou coisas diferentes, então vai aumentar a interação.

Esse é só o chamariz de inovação, esse produto está sendo certificado em quatro grandes adquirentes já, eu acho que esse produto vai ser um grande sucesso, o nosso pipeline. E eu queria chamar a todos vocês para entender um pouquinho mais o detalhe. Nós teremos a maior feira de automação comercial e pagamentos na América Latina, que é a AutoCom, no dia 31 ou dia 2 de abril, 31 de março a 2 de abril. Nós teremos um instante bastante forte. E neste momento nós traremos inovações bastante disruptivas, sejam tecnológicas, agregadas no hardware, sejam inovações tecnológicas do que eu estava falando, do core de adquirência, do back office de adquirência e subadquirência, e também todos os softwares de gestão. Então, vai ser um ano bastante importante no final de negócio, estamos bastante otimistas. Acho que vale a pena você dar uma passadinha lá na AutoCom, para ver tudo o que a gente está fazendo, ok?

Próximo slide a gente fala de consumo. Como o Hélio antecipou, consumo não foi um ano bom de receita. Nós tivemos uma quebra de receita devido a um planejamento de a gente diminuir a nossa intensidade em smartphones. Ele é um mercado onde o grey market gerou uma briga irracional de preços. Junto ao grey market houve uma entrada muito acelerada de vários players, no mercado e nós conseguimos fazer isso de uma forma saudável. A margem que nós tivemos em consumo em 2025 foi melhor que em 2024. Então eu queria trazer pra vocês, e talvez a grande mensagem num gráfico onde a receita não cresce, tá tudo céu de brigadeiro, não tá céu de brigadeiro, é trazer uma grande mensagem sobre a Positivo pra vocês. Faz mais de 17 anos, não comparo com aqui, que eu trabalho nessa empresa, que eu amo, a nossa grande diferenciação, o nosso grande atributo é que nós somos bastante flexíveis, nós somos muito guerreiros de mudar, e essa diversificação que o Hélio fala da estratégia, existe um componente impressionante, e é essa capacidade da empresa a se reinventar.

Então quando eu começo a tirar a dependência de smartphone, enfim, nesse negócio de consumo, cresço em computadores, cresço em tablets, faço uma transformação dos canais de distribuição para canais de distribuição, que eu vou mostrar um pouquinho mais de detalhe, mais rentáveis, isso mostra o que a empresa pode fazer.

Graças a Deus temos a opcionalidade hoje de poder tirar o pé da receita de um negócio que não traz retorno sobre capital investido, para a gente trazer coisas com margens mais saudáveis, com uma melhor resiliência. Lógico que existe um trabalho enorme, lógico que eu precisaria falar sobre o avanço da marca Positivo no mercado, o reconhecimento dessa marca, a consideração da compra da marca Positivo aumentando em vários segmentos no consumo, a marca VAIO sendo cada vez mais conhecida, espero que vocês tenham tido também contato com a marca VAIO. Então, esse arcabouço de consumo, ele é importante também para a empresa como um todo. Afinal, o consumo, ele traz uma constância de relação com fornecedores, uma fábrica que roda sem muitos solavancos. Então, ele é um amortecedor no negócio como um todo para a gente poder alçar voos maiores na estratégia macro que o Hélio explicou.

O próximo slide, ele traz essa transformação dos canais de consumo. Vejam, antes nós éramos muito dependentes dos grandes varejistas. Os senhores sabem que o grande varejo passa por uma crise bastante acentuada no Brasil. O custo de capital, os estoques, a operação do e-commerce, tudo isso traz grandes desafios. Então, nós não esperamos o mercado ter um problema, nós antecipamos e nós conseguimos em 2025 nos consolidar com uma estratégia de canal muito mais saudável muito mais rentável para a companhia e, com certeza, muito mais sustentável. Hoje, os canais que a gente fala, o B2C, que é o nosso principal canal em termos de rentabilidade, margem seller, já são 43% da receita de consumo. Lógico, a gente continua fazendo com todos os esforços os nossos varejos tradicionais, mas a gente conseguiu, de certa forma, equilibrar esse negócio de consumo para que ele traga os benefícios para a empresa, mas que ele continue sendo sustentável, trazendo uma margem na última linha.

Era isso que eu queria trazer sobre os negócios que estão abaixo da minha gestão, e para a Mari falar um pouquinho sobre as substituições.

Marielva Dias:

Obrigada, Norberto. Bom dia a todos. Obrigada pela presença.

Novamente eu estou aqui com um patinho feio dos resultados, mas como o Norberto disse, ele tem 17 anos, eu tenho 34, dentro dos 36 da Positivo, e foram muitas crises que nós transformamos em oportunidades. Então eu já começo com uma mensagem otimista, nós estamos preparados para essa diversidade de estabilidade nos mercados, digamos assim, então quando um tá bem o outro completa e felizmente nós conseguimos aí cumprir o nosso guidance, um ajudando o outro como sempre.

Então, instituições públicas fechou o quarto TRI com uma receita bruta de R\$ 233 milhões e um ano com R\$ 784 milhões, ainda é um faturamento relevante. Nossos resultados, eles foram bastante impactados pelos atrasos recorrentes nas publicações de grandes editais, como eu vim falando pra vocês, alguns deles que nem sequer finalizaram até agora, e alguns que finalizaram em função dessa situação, né, que foi comentado do problema de abastecimento de memórias e tudo, que tá sendo solicitado o reequilíbrio econômico-financeiro, caso o órgão opte por não dar o reequilíbrio econômico-financeiro, provavelmente vai ser relicitado. Nós fomos bastante impactados também pelo contingenciamento do Orçamento Público Federal, mas felizmente como o Brasil é muito grande, a gente atende o Brasil inteiro, mais de 5.500 municípios, alguns estados estão bem, continuam comprando e nós continuamos ganhando em esses estados e fornecendo. Tivemos importantes fornecimentos aqui para o estado do Paraná, de Chromebooks, projeto grande que continua sendo atendido este ano.

Fizemos também um negócio grande de HAAS, né, diversificando os nossos negócios, não só fornecendo, mas também fazendo hardware as a service no governo para o SEDUC do Rio Grande do Norte. A vertical educação, ela continua sendo muito forte para instituições públicas.

E mesmo nesse cenário diverso, melhoramos a nossa margem de contribuição. Essa é uma boa notícia em comparação ao ano anterior, refletindo a recomposição gradual aí que nós estamos prometendo para vocês.

Outra boa notícia é que Casa de Ferreira não é espeto de pau, nós usamos a IA internamente, nós temos um grande projeto dentro da minha PU, que usa a Alicia, a inteligência artificial, com isso nós melhoramos muito os nossos processos internos, nós estamos conseguindo hoje captar muito mais editais, fazer uma triagem melhor desses editais para escolher os que temos maior chance, digamos assim, de vencer. E estamos com um índice elevado de vitórias. Isso aí vai formar o nosso colchão agora para já no final do ano passado e esse ano para atender os grandes projetos. Claro, se os órgãos decidirem comprar, né? Porque nós estamos vivendo realmente um momento muito atípico, um cenário aí adverso, onde as compras estão baixas, mas a demanda está alta, reprimida. Então, nós temos oportunidades, com a empresa que nós construímos, de atender instituições públicas, não só em PCs, mas em todo tipo de serviços de TI. Como o Hélio falou, PCs, estrutura de serviços, data centers, servidores. E a gente enxerga, sim, uma demanda muito alta por servidores para inteligência artificial, que justifica até o desvio das memórias DRAM para as memórias AI, high bandwidth, para poder atender esse mercado.

O nosso pipe subiu, está em 3,8 bi, então mostra aí o meu otimismo, nesse 3,8 bi não estão os possíveis processos que venham a ser relicitados, porque tem muitos competidores desistindo de entregar e desistindo de esperar o reequilíbrio econômico-financeiro. E como eu sempre digo, nós somos muito otimistas, né Norberto? Amamos essa empresa, somos guerreiros, vamos estar aqui batalhando por melhores resultados, porque a gente é campeão em transformar crises em oportunidades, né Hélio? Vamos lá, passa a palavra para o Fabio.

Fábio Trierweiler:

Obrigado Mari, bom dia, obrigado pela presença de todos.

Passando os destaques financeiros aqui do quarto trimestre e do ano, resumindo o que os colegas já falaram, a gente fecha uma receita bruta no trimestre próximo a 1,2 bi, muito em linha com o ano passado, mas 22% acima do terceiro Tri, respeitando a nossa sazonalidade, mas dando destaque também para as avenidas de crescimento que a gente comentou, tanto serviços, soluções de pagamento e servidores com uma forte recorrência.

No ano, a gente entrega uma receita próxima a 3.953 milhões, tirando a receita de projetos especiais que tivemos no ano passado, mostra uma estabilidade da empresa, uma variação mínima de 2%, então a receita mostra a estrutura atual da companhia.

No próximo slide a gente apresenta o lucro e a margem bruta, Então como o próprio Hélio já comentou no início, a gente entrega no quarto TRI 25%, 25,4% de margem bruta, muito próximo ao ano anterior, puxado também pelo melhor mix de faturamento da companhia, e no ano a estabilidade, acho que é a palavra, com todos os desafios que nós tivemos durante todo o ano, com a dinâmica de instituições públicas bem desafiadora no primeiro semestre,

nós conseguimos entregar uma margem bruta exatamente igual à do ano anterior, o que é um ponto muito importante.

Indo para o EBITDA, a gente fecha o quarto TRI muito forte, 118 milhões de EBITDA, 18 milhões a mais do que o quarto TRI do ano anterior e bastante acima do terceiro TRI, com 12% arredondando a nossa margem bípida, mostrando o melhor, o efeito do melhor mix e a parte da contenção dos gastos, da gestão forte da companhia sobre as despesas operacionais e a gente fecha o exercício com 313 milhões, uma margem EBITDA de 9,3% comparado a 2024, um pouco abaixo, justificado principalmente pela redução de Faturamento.

Lucro líquido forte no quarto trimestre, 22%, como a própria Mari comentou, a gente reverte a posição de prejuízo acumulado que a companhia vivenciou nos nove primeiros meses, então a gente encerra o exercício com 12 milhões de lucro, é um lucro importante para a companhia, frente aos inúmeros desafios que nós tivemos aqui, sem falar do efeito da despesa financeira puxada no nosso resultado, em razão principalmente da alta da SELIC.

Olhando o fluxo de caixa operacional, a movimentação aqui no quarto trimestre, a gente consome R\$ 34 milhões. A fotografia do quarto Tri, dado a sazonalidade da operação da companhia, historicamente a gente tem uma forte concentração de vendas no final do ano, e aí acabam carregando a geração de caixa para o ano seguinte. Mas o ponto importante é a geração operacional acumulada no ano, próxima a R\$ 300 milhões. reforça a estrutura de capital da companhia e o controle principalmente do capital de giro de todos os negócios.

Indo para o endividamento líquido, esse é um gráfico importante, se a gente comparar quarto Tri de 2025 com quarto Tri de 2025, vejam que a dívida líquida é exatamente a mesma. Num ano com milhares de desafios que a companhia tem. Isso reforça a disciplina financeira da companhia. A gente entrega uma alavancagem de 2.1 vezes, bem controlada em relação aos nossos covenants de dívida.

No gráfico abaixo a gente mostra a nossa dívida bruta total de quase 1.3 bi. baixo crescimento em relação ao ano anterior, custo da dívida estável, com uma boa participação de bancos de fomento dentro do composto financeiro da companhia e uma duration acima de dois anos, o que dá segurança para a companhia na gestão financeira.

Aqui reflete, então vejam que a gente tem uma cobertura de curto prazo de 1,4 vezes, então em 2026 a gente está bem coberto com a posição de caixa que a gente vira no exercício de R\$ 618 milhões e no gráfico acima a gente mostra a continuidade da manutenção da maior parcela de endividamento no longo prazo, entregando mais de 60% na posição de final de ano agora de 2025.

Por fim, a gente apresenta o guidance, importante reforçar que o guidance de 2025 foi atingido, a gente entregou uma receita bruta de R\$ 4 bilhões e nisso a gente solta o guidance, a projeção de guidance da Receita Bruta para 2026, num intervalo de 4 bi a 4 bi e 200 milhões, olhando todo o nosso contexto atual, o push importante das avenidas de crescimento, com um ano muito importante para servidores, a continuidade de crescimento

em serviços de soluções de pagamento, os desafios que a gente tem em instituições públicas e no próprio consumer, como os colegas colocaram, o aperto é momentâneo, atual, agora, que temos na questão das memórias, então exige uma postura bastante prudente da companhia, mas a gente acredita muito no atingimento desse guidance proposto aqui para o exercício de 2026.

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

Hélio Rotenberg:

Completando essa questão do guidance, um guidance talvez bastante conservador, no sentido de que a gente está enfrentando uma crise muito forte de abastecimento. O que se diz, o que a imprensa, os fornecedores dizem, a gente faz cálculos e não é só isso, mas esse é o principal motivo que a construção dos grandes datacenters nos hyperscalers faz com que parte dos wafers, parte significativa dos wafers, que são os mesmos usados em memórias de massa e memória RAM dos computadores, dos tablets, sejam desviados para esses grandes datacenters. Com isso, faz com que haja uma crise de abastecimento que eu, nesses 36 anos, nunca vi. Uma crise bastante forte de abastecimento de memórias. Isso faz com que os preços das memórias subam muito. Há escassez e há subida de preço. Esse preço está sendo repassado ao consumidor, às empresas, ou seja, ao preço. Porque é uma crise que afeta a todos os concorrentes, não é uma crise que afeta a nós, a todos os concorrentes, então todos repassando.

A gente já vê repasses de 10%, 20% nos primeiros meses do ano e deve haver repasses ainda maiores. Porque o custo das memórias subiu muito, algumas memórias subiram 5, 6 vezes de preço. Então, a gente tem um cenário conservador, a gente tá bastante bem abastecido, normalmente a gente mantinha cerca de 45 dias de estoque de memórias, a gente tá com memórias que a gente já tem comprado o ano inteiro, algumas delas até agosto, setembro, numa média aí a gente tá abastecido até outubro, pra dar uma ideia de abastecimento dessa memória, ou seja, a gente não tem problema de abastecimento, mas a gente tem problema de um custo mais alto que está sendo repassado ao consumidor. Por isso, talvez, um crescimento de receita conservador, porque nós não sabemos bem como é que vai acontecer ao longo do ano. O começo do ano vem bem, dentro das expectativas, sem nenhum problema, mas a gente tem esse conservadorismo aí no guidance.

Mas na página seguinte, falando das minhas considerações finais, reforçando esse provedor fim a fim de infraestrutura de TI, que a gente se tornou, foi a nossa grande guinada estratégica, acho que isso vai muito bem. Essa união comercial entre as áreas corporativas, um projeto muito bonito, muito desafiador, mas dando os primeiros resultados. Esse desempenho anual de serviços e soluções de pagamento de servidores muito forte. Uma geração de caixa operacional que mostra que a gente continua trabalhando para diminuir endividamento, só que o custo de capital a 15% do CDI realmente nos castiga. Se a gente tirasse o custo financeiro da dívida, nós teríamos um lucro muito grande em 2025, apesar de tudo, um crescimento dos novos canais nessa transferência para o D2C e para os sellers, mesmo assim crescimento em dispositivos de 9% em tablets e PCs, decréscimo em

smartphones como a gente falou, mas esse crescimento é muito grande naquelas áreas que a gente está investindo e continuará investindo, uma dívida controlada e aqui, para encerrar, falar que nós estamos muito bem preparados também para as oportunidades de mercado. E as oportunidades de mercado devem vir. Não vieram ainda, mas devem vir. Você tem o PIBIA, o Plano Brasileiro de Inteligência Artificial, em que a gente se posiciona como um player nacional. Essa questão de soberania é muito importante no Plano Nacional de Inteligência Artificial, então a gente está muito bem posicionado, só que tem que sair. Se não sair, não adianta, a gente não vai vender. A gente tá com o projeto terminal lotérico pronto em transformação, porque a Caixa tem mudado esse projeto, mas a licitação, a gente tem falado nisso nos últimos dois anos, a licitação também não saiu. Deve haver uma nova licitação de urna esse ano, a gente tá posicionado também com o novo projeto diurno.

O Redata vem aí como uma oportunidade, a gente tá vendo que o Redata protege a indústria nacional, atrai data centers ao mesmo tempo que protege a indústria nacional, então a gente também tá preparado pra essa guinada, a gente também tá preparado pra essa evolução da inteligência, da inferência na inteligência artificial sendo feito nas empresas por causa do custo alto de fazê-lo em nuvem, O movimento no mundo é muito forte, a gente vê isso ao longo de 2027 no mundo inteiro, que não veio ainda forte para o Brasil, mas deve vir, ou seja, a venda de servidores de inteligência artificial para as empresas, isso também deve ser uma grande oportunidade do mercado. O Data Center Soberano, que o certo tem coordenado, é outra vertente importante. São oportunidades que a gente coloca aqui como oportunidades, mas mesmo que elas não aconteçam, o nosso dia a dia está muito forte e a gente pretende continuar nele. Mas podem vir essas oportunidades extras também.

Muito obrigado a todos. Abrimos para perguntas.

Luiz Palhares:

Abrimos então as perguntas, utilizem por favor o botão, o ícone de Q&A abaixo da tela, já temos aqui algumas perguntas aguardando.

Começaria então com a Maria Clara, analista do Itaú BBA, se pudermos abrir o microfone da Maria Clara.

Bom, vou passar para a próxima aqui. Eu tenho o Rafael Oliveira. Ele deixou as perguntas já por escrito.

A primeira delas, eu gostaria de saber o que vocês estão considerando, se podem dar mais detalhes do que vocês consideram dentro desse guidance e como estão enxergando o impacto dos preços das memórias.

Hélio Rotenberg:

Eu acho que em parte a gente já respondeu a questão da memória, ou seja, esse repasse de preço. O que a gente vê no guidance é talvez uma diminuição de volume de dispositivos com o aumento do seu preço.

O mercado vai cair. Ontem tem uma matéria no valor que a gente tem acompanhado também o IDC, que é um dos institutos que pesquisa aí, prevendo queda de cerca de 11% no mercado de computadores no Brasil. A gente não sabe quanto vai acontecer, quanto não vai acontecer. O mercado para nós, as vendas para nós não caíram em relação ao primeiro trimestre do ano passado. Então a gente está vendendo até mais, mas não temos ainda um quadro do ano com esses refáses de preços todos que tem que acontecer. Mas mesmo com uma queda de volume, como os preços vão estar mais altos, a gente acha que vai conseguir fazer esse faturamento.

E também a gente está prevendo crescimento em serviços, crescimento em servidores, nas nossas receitas das avenidas de crescimento, crescimento em máquinas de pagamento, a gente está prevendo tudo isso dentro do guiness, mas a gente foi conservador no número, porque a gente não quer de novo ter que rever no meio do ano. numa posição dada agora. Então a gente tá bastante conservador no número e acha que esse número é bastante factível de ser atingido.

Luiz Palhares:

A Maria Clara teve um problema com a conexão, mas o Leonardo Cintra, time do Itaú BBA, está conectado. Léo, você quer perguntar?

Leonardo Cintra- Itaú BBA:

Sim, por favor. Bom dia, pessoal. Obrigado, Luiz.

Eu queria perguntar, vocês exploraram um pouco da parte de top-line aqui do guidance, eu queria explorar um pouquinho a parte de margens também, para entender o que vocês estão vendo para 2026 aqui, entendendo que vocês estão shiftando um pouco o business para essa parte mais de TI, infraestrutura, com servidores indo muito bem, bastante oportunidade, um pipeline mais robusto aqui, só para entender a visão de vocês para a margem, tanto bruta quanto EBITDA aqui para o ano. Obrigado.

Fábio:

A tendência de 2026 é replicar muito o que a gente vivenciou no quarto TRI com uma posição forte das avenidas de crescimento já compondo o todo e trazendo uma margem melhor, seja em instalações de pagamento, em servidores e em serviços. A recorrência dessas avenidas é a tendência que a gente comece a ter uma margem bruta cada vez melhor.

Luiz Palhares:

O Luiz Chagas, analista da XP, está conosco aqui. Chagas, nos ouve? Se não, eu passo para a próxima aqui.

Tem uma pergunta do Silvio Garbim sobre... Tivemos um aumento de endividamento líquido de cerca de 80 milhões do terceiro trimestre para o quarto, foi para 665 milhões. Temos um guidance de 4 bi a 4.2, que é bem próximo ao número reportado em 2025, e se você pudesse esclarecer quais ações a empresa deve adotar para aumentar o seu lucro

líquido no exercício 2026, tendo em vista o crescimento previsto de custo de componentes, a elevação do endividamento e esse limitador de guidance de 4.2 bi. Então, repetindo, com ações para ampliação de lucro, tendo em consideração a elevação dos componentes, como que a gente deve controlar o endividamento e como que esse guidance pode ajudar ou prejudicar a rentabilidade.

Hélio Rotenberg:

Deixa eu começar explicando um pouquinho da dinâmica de preços de computadores e servidores. Não existe preço. Existe uma margem em cima de custo. É assim que se precifica a indústria não é uma indústria que tem um computador de 3 mil reais. Ele tem um computador que tem um custo de 2.500 e a partir do quê? Dando uma margem de lucro em cima daquilo. Então não há que se fazer ações internas para offsetear aumento de memória. É impossível fazer isso. Então existe um repasse de preço do custo médio do teu estoque daquele componente que você compra mais caro essa é a dinâmica de preços em todas em toda indústria de hardware no mundo não existe preço tá existe a gente forma o preço a partir do custo não há como não existe não existe aquele equipamento é tal então vamos reduzir outros custos para caber naquele preço não existe isso e vai haver também uma mudança de computadores de maior configuração para menor configuração daquelas pessoas que tem o bolso finito ou o bolso finito das empresas. Então aquele cara que comprava 16 gigas, talvez compre 8 gigas de memória, em vez de 512 de SSD, compre 256 de SSD. Essa é a dinâmica do mercado.

Mas claro que nós temos que fazer muito esforço interno. Esse esforço interno continua, eu acho que o Fábio pode continuar um pouco. contar um pouquinho dos nossos projetos de redução de custo ao longo do ano, que é o que a gente pretende fazer e continuar fazendo, já fizemos bastante forte no ano passado, continuamos fazendo, e a inteligência artificial vem a nos ajudar também nessa vertente de tentar tentativa de redução de custos fixos na empresa.

Norberto Maraschin:

Me permita só um adendo teu antes do Fábio que vai mais para os números. O que é positivo, o que é diferente e como essa subida de preços, de custos pode beneficiar a gente. Eu acredito que nós teremos margens melhores este ano do que nós tivemos ano passado. Porque nós demonstramos uma flexibilidade, uma velocidade de decisão muito grande.

Então nos momentos onde o preço está subindo 10% a cada mês, aquele que é mais ágil em aproveitar a oportunidade, disponibilidade determinada, o insumo, E isso a Positivo tem diferente de uma multinacional. A Positivo tem mais flexibilidade, tem menor time to market de lançar produtos e soluções. E esse é um pouco o nosso DNA. Então, nós estamos notando, por exemplo, em consumo e alguns deals, inclusive com a Mari, que essa nossa flexibilidade está deixando a gente pronto com uma margem melhor que a gente teria em condições normais, temperatura e pressão.

Então o jogo da Positivo vai ser um jogo de muito trabalho, de muita flexibilidade para

aproveitar desse limão e fazer uma limonada. Eu estou bastante confiante que a gente consiga melhorar nossas margens de contribuição. E é lógico que o resultado cabe muito mais nas coisas financeiras, custo da dívida, etc. Mas em termos de produto e unidade de negócio, bastante otimista respeitando as regras que o Elio disse, que é como o mercado funciona.

Fábio:

Acho que só para complementar, a companhia tem o programa de lucratividade, ele teve data de início que foi setembro de 2024 e não tem data de fim. Então a companhia atua ativamente em todas as linhas do P&L, com metas para todos os executivos, onde a gente busca sempre a melhor equação, a melhor eficiência. Isso a gente já se refletiu no quarto trimestre com uma redução importante nas despesas gerais e administrativas. Então o planejamento da companhia para 2026 é continuidade. A gente tem as metas claras para todo mundo e vai buscar sempre a melhor eficiência operacional.

Luiz Palhares:

O Luiz Chagas pediu para tentar de novo. Podemos abrir o microfone do Luiz?

Luiz Chagas- XP:

Oi, pessoal. Bom dia. Opa, obrigado pelo espaço.

Então, do meu lado são duas perguntas. A primeira, acho que o Hélio comentou ali que o número do guidance é factível, conservador. E aí eu queria explorar um pouco mais esse tema. Queria entender, na visão de vocês, quais potenciais upsides vocês veem nesse guidance?

E aí a segunda pergunta é sobre servidor. Cresceu bastante tanto no início de trimestre quanto no ano. Eu queria entender quanto que vocês veem de mercado endereçável para esse segmento e o que vocês estão vendo de oportunidade e desafios aqui nesse subsegmento para 2026. Obrigado.

Hélio Rotenberg:

Eu começo então falando do que pode surpreender o guidance, o que tem de oportunidade e depois eu passo para o Guercio para falar um pouquinho dos servidores tentar responder essa pergunta, Chagas.

As oportunidades, eu tentei destacar no meu encerramento, são oportunidades que podem vir a acontecer, como pedia, como redata, como o Data Center Soberano, como um aumento radical, acho que o Guercio vai falar mais disso, da internacionalização de servidores de IA, são grandes oportunidades que a gente está vendo. A gente está vendo também oportunidades nas instituições públicas de crescimento, porque a gente tem um índice de vitória nesse começo do ano bom, pode ser que isso se mantenha, daí existem oportunidades de aumentar esse guidance. E se o abastecimento se regulariza e o repasse de preço se dá naturalmente sem perda de volume, evidentemente que a gente vai fazer

faturamento maior do que a gente tá prevendo no lugar.

Rodrigo Guercio:

Bom, complementando aí já que o Hélio já falou do Economics aí, eu acho que a gente precisa comentar dois temas aqui, né? Você de uma maneira muito clara, nos pergunta o que a gente vê, como a gente vê a dinâmica de mercado. O primeiro movimento que está muito claro e que está estabelecido, quando a gente fala de um impulsionador forte para nós, é como as empresas estão lidando com a questão das arquiteturas de ar.

Eu estou no aeroporto, estou voltando do GTC aqui da NVIDIA, E uma das coisas que ficou muito claro, não só nas interações com os clientes, mas que foi muito comentado no evento, é que existe uma preocupação das companhias com relação a onde colocar esses dados e uma preocupação bastante grande também com o custo do token na nuvem pública. E quando a gente fala de infraestrutura on-prem, que é onde a gente está situado, e do quanto a gente é capaz de entregar com mais precisão, quanto isso vai custar na linha do tempo para o cliente final, isso passa a ter um valor muito grande na hora que você vai discutir futuras arquiteturas que podem ser adotadas por essas empresas todas.

Uma coisa que ficou muito clara também é que existe, sim, um movimento das companhias de tentar proteger as bases de dados que elas têm, mantendo-as dentro de casa, isso não sou eu que estou falando, o mercado, de uma forma geral, aponta para isso. E diante de um cenário como esse, eu acho que a gente está muito bem posicionado para a gente capturar esse tipo de crescimento e essa dinâmica que está sendo colocada no mercado. Não obstante uma força que a gente já observava o ano passado e que eu acho que ela se mantém para esse ano, para os outros workloads mais tradicionais, e a gente está muito bem posicionado para isso, através de soluções de hiperconvergência, a gente também percebe uma preocupação grande das empresas com relação ao controle de custo também das outras coisas que elas têm rodando em nuvem pública, buscando trazer para um ambiente mais híbrido, ou seja, escolher melhor o que fica dentro de casa e aquilo que vai para a nuvem e nesse contexto, quando a gente fala de repatriação de dados, a gente também está muito bem posicionado para poder capturar.

Eu diria que esses dois vetores são os grandes vetores que a gente esperaria, junto com uma mudança de dinâmica que pode se materializar com um pouco mais de força na parte de client, na parte dos PCs. Porque quando a gente olha, como eu tive a oportunidade de ver essa semana, uma vastidão, uma enormidade de fornecedores que estão desenvolvendo aplicações para que elas possam rodar cada vez mais na porta e menos na nuvem, isso também mostra que existe um potencial, que ele pode se materializar, existe uma dificuldade nesse momento de determinar em que tempo isso acontece, mas que ela pode se determinar e ela pode e ela pode acontecer também nos dispositivos. Então, eu diria que essas três frentes são frentes que eu vejo que podem potencializar e podem trazer receitas adicionais ao longo do ano de 2026 para a companhia. Ok?

Luiz Chagas- XP:

Perfeito, pessoal. Muito obrigado.

Luiz Palhares:

Um pouco antes eu li duas perguntas do Rafael Oliveira. Aqui ele pediu para fazer mais uma. Entendi que você quer que abra o microfone, Rafael Oliveira?

Rafael Oliveira:

Fala pessoal, tudo bem?

Então, eu queria bater no ponto do guidance mais uma vez. Eu sei que teve o atraso de várias publicações digitais em instituições públicas. Eu sei que a visibilidade disso não é tão grande, mas como vocês estão enxergando ali uma melhora para o segmento em 2026? E se essa melhora acontecer, isso também poderia ser um upside para o guidance?

Hélio Rotenberg:

Sim, poderia. Mas passo para a Mari responder.

Marielva Dias:

Então, Rafael, nós estamos num ano eleitoral, é um ano bem desafiador, nós temos mudanças agora de gestores agora em abril, porque muitos saem para competir em cargos públicos, mas os editais continuam, porque eles precisam, a tecnologia é necessária para essa entrega, eles estão muito ansiosos em melhorar a produtividade, em ter servidores de inteligência artificial, estão muito preocupados com a questão da soberania. Eu também voltei ontem em Maceió, nós estivemos dois dias lá no evento grande de municípios da ANSYS, então deu para perceber o quanto eles ainda precisam de equipamentos, mas a questão toda que mais impacta aqui é a questão do orçamento, então a gente não sabe como como será esse ano, né? Se o governo liberar dinheiro, eles vão comprar. E como eu disse também, infelizmente, tem muitos que também estão comprando. Então, nós vamos brigar por qualquer pedacinho aí, qualquer oportunidade que surgir para tentar melhorar o nosso número, com certeza. Sim, sim, respondi?

Rafael Oliveira:

Super claro, obrigada.

Luiz Palhares:

Eu vou ler uma pergunta do Luis Felipe, analista da RCO Research.

E ele disse que o TSE lançou um edital de 130 mil urnas. Veremos a companhia participando desta licitação, o que podemos saber de antemão sobre esse projeto, nesse momento?

Marielva Dias:

Na realidade, nada, né? Porque licitação é sempre uma disputa lá na hora, o que nós queremos dizer é que nós estamos preparados, nós estamos trabalhando há bastante tempo

nesse projeto, vamos procurar fazer o nosso melhor lá, entrarmos de forma bastante competitiva, e não sabemos aí se teremos concorrentes fortes ou não, infelizmente não temos como adiantar nada.

Hélio Rotenberg:

Nós estamos fortes para participar, com certeza.

Luiz Palhares:

Acho que entramos no horário aqui do almoço. Eu tenho algumas perguntas que já foram feitas de uma forma ou de outra. Qualquer outra aqui eu responderei diretamente.

Hélio, quer fazer algum comentário final?

Hélio Rotenberg:

Contar que a gente está feliz com essa implementação da estratégia, apesar das adversidades pontuais no mercado, não é o que está acontecendo com a empresa como um todo, a empresa está se movendo para o lado certo, as coisas estão acontecendo e os resultados a gente acha que vão começar realmente a vir, como vieram no último trimestre, a gente pretende ter um ano melhor, evidentemente, e pretende que continue nessa ascendência de resultados, de faturamento, diante dessa nossa estratégia muito bem, modéstia à parte, que está sendo muito bem executada, por toda a empresa, por esse corpo fantástico de executivos que a gente tem. Muito obrigado.

Luiz Palhares:

Obrigado a todos. Nos vemos em dois meses, no Call do primeiro trimestre.