



**Local Conference Call**  
**Linx**  
**Resultados do Primeiro Trimestre de 2020**  
**9 de junho de 2020**

**Operador:** Boa tarde, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Linx para a apresentação dos resultados do primeiro trimestre 2020.

Estão presentes hoje conosco o Sr. Alberto Menache, CEO da Linx, Ramatis Rodrigues, CFO, e Carolina Pontes, Gerente de Relações com Investidores da Companhia. Nesse trimestre, também estão presentes os Vice-Presidentes da Linx, Gilsinei Hansen, de Linx Core; Jean Klaumann, de Linx Digital; Denis Piovezan, de Linx Pay; e Flavio Mambreu, de Marketing e Pessoas.

Informamos que esse evento está sendo gravado e traduzido simultaneamente para o inglês. Todos os participantes estão ouvindo a teleconferência durante a apresentação. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas.

Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a teleconferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando asterisco zero.

Este evento também está sendo transmitido simultaneamente pela internet, via *webcast*, podendo ser acessado no endereço: [ri.linx.com.br](http://ri.linx.com.br), onde a apresentação se encontra disponível. A seleção dos slides será controlada pelos senhores. O *replay* deste evento estará disponível logo após o seu encerramento.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas relativas às perspectivas de negócios, projeções, metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da administração da Linx, bem como em informações atualmente disponíveis para a Companhia.

Considerações futuras não são garantia de desempenho e envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores e analistas devem compreender que condições macroeconômicas, do setor e outros fatores operacionais podem afetar os resultados futuros da Linx e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais condições futuras.



Agora passo a palavra ao Alberto Menache, que iniciará a apresentação. Por favor, Alberto, pode prosseguir.

**Sr. Alberto Menache:** Bom dia. Muito obrigado pelo interesse e confiança na Linx. Gostaria de começar falando um pouco sobre o momento que estamos vivendo com a disseminação do novo Coronavírus.

Desde março de 2020, vários estados brasileiros vêm adotando medidas de distanciamento social para achatar a curva de contaminação da população pelo COVID-19, num esforço para prevenir um possível colapso do sistema público de saúde. A maioria dessas medidas envolve o fechamento de estabelecimentos comerciais não ligados a serviços essenciais.

Diante desse cenário, o efeito sazonal já esperado nos primeiros meses do ano, em função da ausência de datas comemorativas, foi intensificado ao final de março com um volume de vendas, a partir dessa data, aproximadamente 50% menor dentre os varejistas que utilizam a nossa plataforma, algo que começou a melhorar na última semana com a reabertura parcial das lojas dos shopping centers.

Nesse contexto, o modelo de negócio baseado em receita recorrente demonstrou a resiliência da Linx. Já na segunda quinzena de março, tivemos um aumento na demanda por aplicativos de entregas, plataforma de *e-commerce*, integração de lojas a *marketplaces*, link de pagamentos e ofertas de *gateway*.

Este comportamento se intensificou desde então e, em maio, a demanda pelo Delivery App foi 4 vezes maior em relação a janeiro de 2020, mês anterior à nossa aquisição da Neemo. O GMV da nossa plataforma de *e-commerce* aumentou 145% frente a maio de 2019 e atingimos mais de 6 mil lojas cadastradas para utilizar o link de pagamentos.

Adicionalmente, seguimos investindo no nosso time e em inovação para garantir o crescimento futuro da Linx, algo que gerou uma maior pressão na rentabilidade do trimestre. No entanto, acreditamos recuperar, em trimestres futuros, essa rentabilidade, considerando também as iniciativas adotadas a partir da segunda quinzena de março, que serão detalhadas pelo Ramatis.

É importante mencionar também, que estamos cientes do nosso papel na sociedade e estabelecemos diversas parcerias estratégicas para o combate ao COVID, como, por exemplo, a doação de R\$1 milhão ao projeto Salvando Vidas, realizado em conjunto com o BNDES para a arrecadação de recursos para a compra de materiais médico-hospitalares de entidades filantrópicas brasileiras.



Continuamos operando normalmente e reafirmamos nosso compromisso com o longo prazo, garantindo a segurança do nosso time, o atendimento aos clientes e fornecedores e, conseqüentemente, com o negócio.

Seguiremos investindo em inovação e na valorização do nosso time para aproximar cada vez mais pessoas e tecnologia por meio de experiências de compra apaixonantes mundo afora.

Acreditamos que a aceleração do processo de transformação digital dos varejistas, independentemente do seu tamanho, é algo relevante para o negócio da Linx.

Agora, passo a palavra ao Ramatis para falar sobre os resultados do primeiro trimestre de 2020. Ramatis, por favor.

**Sr. Ramatis Rodrigues:** Alberto, obrigado. Bom dia a todos.

Ainda sobre o tema do COVID, eu gostaria de destacar que adotamos diversas medidas para a preservação do caixa da Linx, como: A antecipação e redução dos custos de operação de nuvem; a desaceleração do ritmo de aquisições; congelamento da abertura de vagas e promoções; cancelamento de viagens; redução de custos com terceiros; e negociação de aluguel dos escritórios.

Também foram efetuadas negociações com o BNDES, com sindicatos que representam nossos funcionários e os prazos foram renegociados com fornecedores.

Ações complementares envolveram a renegociação e postergação de condições com clientes, avaliação das perspectivas futuras por cada área de negócio e redução de distribuição de dividendos em 2020. A Linx tem procurado negociar caso a caso os vencimentos das faturas, conforme o relacionamento com o cliente.

Eu destaco que a Linx possui um importante saldo de caixa líquido. No primeiro trimestre, registramos 310 milhões, e, excluindo da dívida bruta o *leasing* decorrente do IFRS16 e o *earn-out* líquido de contas a pagar por aquisições, o caixa líquido ajustado seria de 505 milhões no trimestre.

Seguindo para o slide 3, destaco as parcerias firmadas recentemente pela Linx. Passamos a integrar o Linx Omni OMS ao *marketplace* do Mercado Livre, possibilitando aos varejistas ampliar seus canais de vendas oferecendo a modalidade *pick-up in store* e *ship-from store*. Essa parceria também contempla micro e pequenos varejistas, que são os clientes da Hiper, oferecendo uma oportunidade importante de vendas para a nossa base de clientes mais afetada pelo contexto do COVID-19.



Com a B2W, firmamos uma parceria para criar uma plataforma de *e-commerce white-label* para os clientes de Farma, com mais de 60 mil SKUs já pré-cadastrados e que leva em torno de 3 dias para ir ao ar a partir da contratação.

Por fim, nós reforçamos a parceria assinada com a Rappi para a integração de lojas ao seu *marketplace* considerando o fechamento temporário a partir de março. É importante destacar que as todas as parcerias firmadas pela Linx estão disponíveis agora para toda a base de clientes e não mais apenas àqueles que contrataram o Linx Omni OMS.

Ainda no slide 3, destaco o pagamento de dividendos no total de 20 milhões a partir de 20 de maio, conforme deliberado em assembleia em 30 de abril.

Agora, passo a palavra à Carol, Gerente de RI da Linx, para prosseguir com a apresentação.

**Sra. Carolina Pontes:** Obrigada, Ramatis.

Mudando para o slide 4, demonstramos que a receita recorrente atingiu R\$196 milhões, representando 83% da receita bruta, um crescimento de 16% sobre o primeiro tri de 19 e em linha com a receita recorrente do quarto tri de 19.

No primeiro trimestre, a Linx Core representou 75% da receita recorrente total, enquanto Linx Pay atingiu 14% e Linx Digital 11%. No trimestre anterior, a representatividade de Linx Digital era de 13% e Linx Pay 12%. Essa mudança no mix é explicada principalmente pela aquisição da PinPag em janeiro de 20, alocada como parte da Linx Pay.

No slide 5, mostramos que a receita líquida foi 18% maior em relação ao primeiro trimestre de 19 e 6% menor versus o quatro tri de 19.

Seguindo para o slide 6, destacamos que o EBITDA ajustado atingiu 41 milhões no trimestre, 11% menor em relação ao EBITDA ajustado do primeiro tri de 19 com uma margem EBITDA ajustada de 19,6% nesse trimestre.

No slide 7, apresentamos as despesas não recorrentes do trimestre, somando R\$3,5 milhões. Esse montante é composto por: Impacto da receita com antecipação de recebíveis oferecido pelo Linx Pay Hub; reestruturação organizacional realizada no início do ano com os times de Linx Core, Digital e Pay Hub; despesas do processo de *due diligence* de empresas adquiridas; e gastos com consultoria para adequação às regras da SOX.

Obrigada pela atenção e vamos passar agora para o Q&A.



## Sessão de Perguntas e Respostas

**Operadora:** Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, digitem asterisco um (\*1). Para remover a pergunta da fila, asterisco dois (\*2).

Reforçamos que além do CEO, CFO e Gerente de RI, os Vice-Presidentes da Linx também estão presentes no Q&A.

A primeira pergunta é de Fred Mendes, do Bradesco BBI.

**Sr. Fred:** Bom dia a todos, obrigado pelo *call*. Eu tenho duas perguntas aqui. Eu acho que a primeira, na parte do crescimento orgânico, eu só queria entender um pouco mais nessa linha, na nossa conta aqui por cima, teve um impacto de 28 milhões mais ou menos dessas 5 aquisições de M&A nos últimos 12 meses, então, quando eu considero isso orgânico, seria na casa de 3,5, mas uma boa parte disso vem de serviços, acho que com consultoria. Então, quando eu pego o recorrente orgânico, seria menor do que isso. Eu só queria entender esse primeiro ponto.

E acho que a segunda, aproveitando também que os demais VPs estão aí na linha, essa correlação do GMV com a Linx Digital. Vocês mencionaram que em maio esse GMV cresceu ano contra ano 150%, mas a Linx Digital me parece na nossa conta aqui que está meio que *flat* dependendo da conta que você faz.

Então, eu só queria entender se teve um impacto muito grande no *take rate* para explicar essa tal não monetização nesse primeiro momento ou se a dinâmica é um pouco diferente e a gente que está tendo uma leitura aqui que, ainda faltam alguns detalhes. Seriam as duas perguntas, obrigado.

**Sr. Alberto:** Fred, bom dia, é Alberto falando. Em primeiro lugar, crescimento da receita recorrente, Fred, diferentemente do que acontecia antigamente quando a nossa receita recorrente era unicamente baseada em usuários, nesse momento a gente tem receita recorrente baseada em volumetria também. Essa volumetria envolve, por exemplo, a parte de Digital que você comentou. Então, quando a gente tem, por exemplo, a Black Friday no final do ano, a gente acaba gerando um volume maior, a gente tem um *take rate* em cima disso e, portanto, a receita recorrente cresce também.

Então, a gente vai passar a ter (ou já tem a partir de agora) mais sazonalidade na nossa receita recorrente. À medida que Linx Digital e Linx Pay Hub crescerem, essa sazonalidade vai aumentar.

Eu gostaria de passar a palavra para o Jean para te comentar um pouquinho sobre a Linx Digital e a nossa dinâmica, tá?



**Sr. Jean:** Obrigado, Alberto. Bom dia, Fred, bom dia a todos que acompanham essa nossa apresentação.

Bom, como o Alberto comentou, a gente, no primeiro trimestre, tem obviamente, pelo impacto de Natal e Black Friday, em Q4 uma redução da receita recorrente importante na Digital. Mas também temos, além da nossa receita variável que acontece nesse período oriunda de plataforma e integração com *marketplaces* ou a volumetria das nossas soluções de busca, *retarget* e recomendação, a receita advinda de mídia pelo negócio adquirido, como Percycle e parte Shopback, que também tem uma sazonalidade de investimento importante acontecendo em Q4.

E o nosso GMV em Q1 ele também foi prejudicado na segunda quinzena de março, onde a gente viu o GMV, de maneira geral em todos os institutos que eu tenho acompanhado no Brasil, trazendo uma queda importante da venda online. A primeira sensação das pessoas quando em quarentena trouxe essa paralisia de compra tanto no online quanto off-line, comportamento que foi revertido a partir de abril com crescimento bastante significativo da venda online na nossa base instalada, tanto em abril como em maio, como a gente compartilhou.

Então, o comportamento de Q1 ele é penalizado principalmente pelo tema da sazonalidade e também pela má performance do *e-commerce* do Brasil como um todo ao final de março, na segunda quinzena de março especificamente.

**Sr. Fred:** Perfeito, Alberto, perfeito, Jean. Muito obrigado. Se vocês só me permitirem aqui um *follow-up*. Então, nesse cenário, assim, tudo mais constante, obviamente teve ali um impacto da PinPag nesse tri, que jogou um pouco para baixo a representatividade da Linx Digital, mas, tudo mais constante, a gente deveria imaginar, já no segundo tri com essa normalização, digamos assim, essa representatividade da Linx Digital crescendo sobre a linha de total. Essa é mais ou menos a leitura aqui?

**Sr. Alberto:** Sim, é correto.

**Sr. Jean:** É, vai ter uma performance da Digital em Q2 bem mais positiva.

**Sr. Fred:** Perfeito, muito obrigado.

**Operadora:** A próxima pergunta é de Daniel Federle, do Credit Suisse.

**Sr. Daniel:** Bom dia a todos, obrigado por pegarem minhas perguntas. A primeira pergunta é com relação a querer entender quão determinante deve ser Digital na tendência de receita total da empresa no segundo semestre, porque vocês vêm pontuando bastante ao longo dos últimos tris que o crescimento de receita no *core business* de POS e ERP não tem sido tão forte por uma fraca expansão do varejo em si. Dado o COVID, dado tudo o que a gente está





vendo, o mais provável é que no segundo semestre o varejo em si continue expandindo pouco ou até retraindo.

Então, nesse cenário, me parece que para ter uma reversão de tendência de receita, Digital teria que ser extremamente forte. Vocês vêem a possibilidade de Digital ser tão forte a ponto de reverter a tendência de receita da Linx no segundo semestre como um todo? Essa é a primeira pergunta.

E com relação a custos, vocês passaram no *press release* uma expectativa de uma reversão de margem rápida nos próximos tris. Eu queria entender se isso já ocorre no segundo tri e se essa redução em custos se ela é permanente ou se ela é *one-off*. Assim, depois que cai, ela continua num patamar mais baixo ou, passando alguns efeitos de medidas paliativas, como botar pessoal em férias, utilizar banco de horas, os custos voltam a subir no segundo semestre? Obrigado.

**Sr. Alberto:** Federle, é Alberto. Obrigado pela pergunta. Com relação à margem consolidada e crescimento de receita no segundo semestre, é muito difícil de precisar como é que vai ser o comportamento do consumidor olhando, vamos dizer assim, um horizonte um pouquinho mais distante. Então, hoje a gente tem um pouco mais de 100 shoppings reabertos no Brasil, mas daqui a duas semanas a gente pode ter 500 ou 600, né. E o volume, o GMV do online, ele provavelmente não volta para o patamar anterior, mas também é bem provável que ele não fique no patamar atual, tá?

Então, eu acho que é cedo ainda para precisar quais serão os efeitos mais duradouros dessa crise. Dito isso, se o novo normal fosse o mês de junho, sim, a contribuição do Digital seria muito, muito significativa, olhando para frente.

A gente tem um fechamento de novos projetos de plataforma de *e-commerce* muito significativo. Falando sobre custo, boa parte das medidas que a gente tomou são definitivas e outras não. Como a gente falou, toda a parte de férias e etc. isso é temporário. Agora, o quê que é definitivo? O novo patamar de custos com viagens, esse novo patamar ele vai ser muito, muito menor do que era antes. Para você ter uma ideia, a gente gastava mais de R\$1 milhão por mês entre viagem e hospedagem, e isso vai talvez ser 20% do que era antes no futuro.

Quando a gente pensa em tamanho do time, esse tamanho foi reduzido em relação a novembro do ano passado, inclusive agora no começo do mês a gente fez um ajuste que a gente tinha congelado desligamentos, do final de março em diante a gente não fez nenhum desligamento, a gente veio a fazer agora no início de junho, onde a gente fez uma série de desligamentos e também é permanente. E outra redução de custo, também permanente, a gente usava bastante terceiros para todo o excesso de necessidade ou de capacidade em P&D, isso foi muito reduzido, também é um novo normal.



Então, assim, a gente tem algumas medidas como férias, que são temporárias, e redução de quadro e outras reduções em outras linhas que são permanentes.

Mas eu vou passar para o Jean complementar.

**Sr. Jean:** Bom dia, Federle. A gente vinha trazendo, como principal alavanca de crescimento da Digital nos últimos períodos, a venda das soluções de *order management*, do nosso OMS, a gente teve um Q4 e um Q1 bastante robustos, trazendo uma média de 1 cliente novo por mês com os *tickets* médios praticados historicamente, que são bem significativos dado o portfólio da Linx, e isso não deve acontecer agora durante esses primeiros meses de pandemia.

Obviamente, o varejo como um todo, sem ter clareza sobre o momento em que ele vai ter reabertura de loja, tende a não fazer movimentos tão significativos como a aquisição de um projeto de omnicanalidade desse porte.

Porém, todos os 20 projetos que nós temos comercializados até aqui seguiram naturalmente o seu ciclo de implementação, a gente não teve nenhuma reversão, inclusive a gente conseguiu realizar a *go live* de alguns desses projetos agora durante a pandemia, como foi o caso de Vivara, que entrou em produção um pouco antes do Dia das Mães e teve um resultado incrível em função da omnicanalidade, e na semana passada entrou em produção também a Tok&Stok, o que vai aumentar a nossa receita recorrente dessa carteira.

Em contrapartida também a essa diminuição de novos projetos, o que deve reduzir a nossa receita não recorrente, a gente foi bastante ágil na criação de soluções mais democráticas, mais inclusivas para um *boom* de clientes na nossa base instalada, que, até então, não estavam no nosso *addressable market* mais óbvio, como, por exemplo, o mercado de farmácias a gente lançou uma solução de venda online e venda através de *marketplaces* para farmácias um produto que teve uma ótima receptividade e o volume de novos clientes adotando a nossa plataforma de *e-commerce* tradicional (a antiga DCG) também cresceu de maneira muito robusta.

A gente tinha uma média de 20 novos clientes de plataforma por mês, nesse último mês a gente ultrapassou 50 clientes novos. Então, tem em marcas da nossa base instalada como clientes que não eram clientes da Linx no varejo físico. Então, uma expectativa bastante positiva em relação ao histórico, né, mas, como Alberto me comentou, muito difícil prever nesse momento em que patamar o GMV dos nossos clientes vai rodar nos próximos meses, principalmente em função da reabertura de lojas que vai acontecer gradualmente.

**Sr. Daniel:** Perfeito, e se me permite só esclarecer um detalhe, todas essas vendas novas de integração com *marketplace* e *e-commerce*, o *billing* disso é puramente *take rate*, não tem nenhuma parcela fixa, correto?





**Sr. Jean:** Não, Federle. Todos os clientes nos garantem uma receita mínima, e aí, além dessa receita mínima aferida, a gente tem mais um percentual sobre a venda remunerado pelo varejista e um *take rate* dos *marketplaces* parceiros, que são aqueles que a gente tem priorizado a demanda.

**Sr. Daniel:** Tá joia. Muito obrigado, pessoal.

**Operadora:** A próxima pergunta é de Suzana Salaro, Itaú.

**Sra. Suzana:** Oi, bom dia, pessoal. Obrigado por pegar nossas perguntas. A primeira pergunta que a gente gostaria de fazer é em relação a esses novos projetos de OMS. Vocês tinham fechado o ano com 16 projetos, agora vocês estão com 20 projetos. Se vocês pudessem elaborar quem são esses 4 novos clientes que vocês conseguiram nesse trimestre.

E depois, se pudesse elaborar um pouco sobre a solução de farmácias, produtos de farmácia online, qual é a penetração disso atual na base de cliente de farmácia que vocês têm e se vocês estão conseguindo trazer farmácias que não são da base de clientes para essa solução. Obrigada.

**Sr. Jean:** Oi, Suzana, obrigado pela pergunta. Sobre o OMS, eu acho que a gente, quando falava do *addressable market* da nossa solução mirando algo próximo de 400 grandes grupos varejistas no Brasil, nós conquistamos muita referenciabilidade, maturidade, sucesso com produto no mercado de moda, mas muito focado no *high-end*. Então, o trabalho que a gente iniciou no ano passado foi obviamente começar a trabalhar o *middle-high* num primeiro momento e a gente conquistou novos nomes não tão populares, como Lunender, como La Moda, como Studio Z, grupos que faturam entre 600 milhões e 1 bi ao ano, e começaram a entender a importância de fazer um investimento robusto na digitalização das suas lojas físicas, seja através de *franchising* ou através de lojas próprias.

E, renovando nossa penetração nesse *addressable market* futuro, nós focamos em buscar novas clientes fora do mercado de moda, e aí a importância da entrada da Tok&Stok em produção agora, que traz para a gente o mercado de *home center* e decoração como um mercado potencial que tem aí uma oportunidade enorme de crescimento em *cross-selling* na nossa base. E também a conquista agora no primeiro trimestre da Xiaomi, que traz outro mercado com grande potencial de digitalização, que é o mercado de eletrodomésticos, que é líder no GMV no Brasil, mas que tem pouca integração de canais com o varejo físico.

Então, a busca por novos nomes se deu na consolidação de moda num tiro um pouco abaixo, a entrada de Xiaomi e agora com a Tok&Stok que aconteceu em Q3 do ano passado, mas agora já com o seu *go live* ampliando o nosso *pipeline* para esse mercado.



Sobre Farma, a gente ultrapassou as 100 redes num período muito curto da veiculação da proposta, mas o conceito de Farma aqui eu acho que é muito mais elástico quando a gente pensa como que a gente chegou à solução de Farma. Tipicamente, uma plataforma para o *middle market* de Digital tem um *lead-time* de implementação, seja a nossa solução ou qualquer outra solução de mercado, de 90 a 120 dias, que são dias que você toma pela construção de catálogo, pelo trabalho de desenhar o *look and feel* específico, e quando a gente passa a entregar um catálogo curado, um *look and feel white-label* e a integração com o nosso ERP e com o LinX Pay, a gente traz celeridade para esse projeto e diminui o custo de *setup*.

Então, o que nós fizemos com Farma é análogo a outros mercados dentro da nossa base instalada, como, por exemplo, autopeças e material de construção, supermercados, que devem ser as próximas *tranches* de produtos que a gente inclui nessa digitalização de quem não tinha nenhuma de estratégia digital, e, obviamente, muitos desses mercados, como autopeças, que tem aí o posto de categoria líder na venda do Mercado Livre, trazem também um potencial importante de GMV para chegada em *marketplaces*.

**Sr. Gilsinei:** Suzana, eu gostaria de complementar a resposta do Jean. Obrigado pela tua pergunta.

Sobre a questão de a gente estar usando as ofertas digitais, o Digital para se diferenciar, e o mercado de Farma é um belo exemplo, a gente, nesse momento, com a oferta da plataforma *e-commerce* integrada ao ERP PDV, a gente cria um diferencial no setor.

Se a gente olhar os nossos competidores no setor em Farma, nenhum deles tem qualquer posicionamento digital. A gente trabalhou inclusive junto com a nossa força de vendas para buscar essas 100 redes para usufruir desse posicionamento digital, e, sim, a gente tem conseguido em Farma inclusive mudar as posições de ERP e PDV de novos clientes pela abordagem digital. Se antes a gente tinha – isso para vários segmentos – uma forma de atuar onde a gente tinha como centro do nosso foco posicionar soluções de ERP POS, ERP e PDV e depois complementar essa oferta com as soluções digitais e de pagamento, a gente agora inverte a nossa atuação, mobilizou a nossa força de vendas direta e indireta, canal para prospectar e trabalhar com as ofertas digitais e de pagamentos *contactless*, como links de pagamento, *gateway*, por exemplo, para chegar a novas portas, a novos clientes e depois fazer a mudança do ERP e PDV dado que o cliente procura uma solução mais integrada, e isso foi, claro, em Farma onde a gente inclusive fez todo o reposicionamento de site no [linx.com.br](http://linx.com.br) para conseguir mostrar que a gente tem um posicionamento digital diferenciado, e isso está nos ajudando a impulsionar vendas também.

**Sra. Suzana:** Só uma pergunta sobre essa consideração da inversão do centro de foco das vendas. Isso está sendo feito agora durante a pandemia? Ou seja,



os clientes estão dispostos a mudar de ERP no meio da pandemia ou isso é uma coisa mais ampla que vai ser feita depois e tal que não foi feita antes?

**Sr. Gilsinei:** Nos pequenos, especialmente nos pequenos varejistas, seja eles em Farma, mesmo em moda, mesmo em *food* aqui de *delivery*, a troca do sistema é possível e a gente está conseguindo fazer algumas ativações, sim, trocando soluções de ERP e PDV naqueles projetos que são pequenos.

Naqueles que não são, a gente começa pelas posições de Digital e de pagamentos e isso acaba ficando planejado, assim que tiver maior retomada, melhor condição de o varejista conseguir fazer as mudanças, antes disso eles estão conseguindo fazer.

**Sra. Suzana:** Perfeito, obrigada.

**Sr. Jean:** Gil, obrigada pelo complemento. Só reforçando, esse conceito da nossa capacidade de venda e implantação das soluções digitais, além da qualificação e engajamento do time de franquias da Linx para acelerar o nosso processo de venda e implementação de plataforma de *e-commerce*, a gente já tinha iniciado, no ano passado, a criação de um programa de parceiros exclusivas para a estratégia da Linx Digital composto por agências que tipicamente já atuam nesse mercado, a gente deve terminar o primeiro semestre com 20 agências com acordos formais de parceria e capacidades junto à Linx Digital mirando um crescimento importante ao longo do segundo semestre também da venda indireta e da implementação realizada por terceiros das nossas soluções.

**Sra. Suzana:** Jean, desculpa, eu vou só fazer mais uma pergunta sobre essas 20 agências, se possível. Se você pudesse elaborar um pouquinho como é que é a remuneração delas, se é semelhante ao que vocês fazem hoje ou se tem alguma particularidade.

**Sr. Jean:** A diferença em relação ao que a gente faz hoje é que a receita recorrente ela tem um *rebate* para o parceiro, mas ela não é perpétua, ela acontece num horizonte limitado de tempo uma vez que é uma solução SaaS e com o protagonismo que a gente tem em Digital, o atendimento e o *customer success* normalmente é empregado por nós diretamente.

Então, há uma remuneração por um período limitado de tempo e depois normalmente a agência ela tem outras oportunidades financeiras em agregar consultoria e evolução do design das nossas soluções que dão essa capacidade para a agência e para o cliente de evoluir sem interação com a Linx.

**Sra. Suzana:** Perfeito, obrigada.

**Operadora:** A próxima pergunta é de Vitor Tomita, do Goldman Sachs.



**Sr. Vitor:** Bom dia a todos, obrigado por pegar nossa pergunta. São duas perguntas do nosso lado, na verdade. A primeira é sobre o aumento de GMV de 145% em maio. Quanto desse aumento foi *same-store* e quanto veio da implementação de soluções em novos clientes seria a nossa primeira pergunta.

Segunda pergunta do nosso lado seria se, nesse primeiro trimestre, já houve algum impacto de renegociações e postergações de pagamentos de clientes no resultado e se devemos esperar algum impacto relevante disso no segundo trimestre. Obrigado.

**Sr. Jean:** Bom, Vitor, bom dia. Aqui fala Jean. Falando sobre a sua primeira pergunta, sobre o tema de GMV, a gente tem um fluxo natural de subida de novos clientes no mês a mês, mas obviamente existe em um tempo para que esse cliente tenha uma tração significativa, né, a estratégia dele de *inbound*, de atração de fluxo para site, então majoritariamente o crescimento de 145% acontece em *same-store-sale* um *boom* de venda adicional em clientes da nossa base instalada, das centenas de empresas que já atuavam com a gente nesse produto.

Coisas que a gente fez para que essa tecnologia pudesse capturar o máximo de valor nesse período foi: Facilitar a venda através de WhatsApp, que eu acho que é um sabor novo em relação à performance das mesmas plataformas do passado; permitir uma gestão de afiliadas e representantes, uma vez que muitos dos funcionários estavam em *home-office* e aqui a gente está falando de vendedores de loja física que puderam seguir vendendo e entregando a venda online através da solução de gestão de afiliados da Linx.

Então, essas eram capacidades dormentes do produto e que ajudaram também a turbinar a performance da nossa base instalada.

**Sr. Gilsinei:** Vitor, obrigado pela pergunta. Sobre obviamente o varejo com as portas fechadas, levou ele a negociar e discutir todos os seus contratos. A Linx também. A gente tem sido bastante firme, conseguimos, em geral, administrar as negociações baseadas em postergações aí de 30-60 dias porque a nossa participação no custo efetivo não é tão representativa, tem contas muito maiores nos varejistas. Alguns varejistas, infelizmente, posicionaram reduções de escopo, isso significa que se ele tinha 20 lojas e ele já sabe que não vai mais reabrir com 20, vai reabrir com 15, a gente promoveu reduções de escopo em alguns casos, que foram razoavelmente pontuais, mas o grande volume foi em nível de postergação de 30 a 60 dias e que a gente vem trabalhando muito com o cliente que mais importante do que ele renegociar o título com a Linx é fazer com que ele consiga vender os seus estoques e aí a força que a gente trouxe com soluções como o link de pagamento para viabilizar a venda pelo WhatsApp para muitos franqueados de nossos clientes ou a introdução do Linx Commerce, muitos dos nossos clientes sequer tinham produções de *e-commerce*, a gente conseguiu apoiar nisso.



Em *food service*, em especial, para manter muitos dos nossos clientes com redes de restaurantes gerando negócios e mantendo a sua rede funcionando, a força do Delivery nos ajudou muito, que até eu diria que foi uma ajuda mais significativa para os nossos clientes do que efetivamente a discussão de um título de ERP PDV para pagar.

**Sr. Vitor:** Perfeito, muito obrigado.

**Sr. Ramatis:** Só complementando aí sobre prorrogações, eu acho que tem um ponto importante – é Ramatis que está falando – nós tivemos um volume aí no início, em março, um pequeno volume de prorrogações de pedidos, em abril isso teve um aumento significativo e em maio teve uma redução novamente. Do total de prorrogações solicitadas, 25% foram pagas dentro dos prazos combinados, então eu acho que está sendo muito importante a forma que a gente está tratando os nossos clientes e dando as condições aí de sequência de operação deles.

**Sr. Vitor:** Perfeito, obrigado novamente.

**Operadora:** A próxima pergunta, em inglês, vem de Samad Samana, da Jefferies.

**Sr. Samad:** *Hi. Good morning, thanks for taking my questions. I hope everyone is doing well.*

*You know, maybe touching on the Mercado Livre partnership, have you sized maybe the opportunity in terms of orders for your existing customers that are going through Mercado Livre or thought about what the potential revenue opportunity is as more customers in your base adopt OMS to leverage Mercado Livre?*

**Sr. Jean:** Obrigado pela pergunta. *Marketplaces* no Brasil hoje representam um pouco mais de um terço do GMV total do mercado, e eu tenho uma crença que efetivamente a gente tem um potencial de ultrapassar 50% do GMV do mercado total Brasil. Porém, até aqui, boa parte da venda dos *marketplaces* se dava exclusivamente através da modalidade *ship-from CD*, *ship-from warehouse*, o que penalizava em muito a performance da experiência do consumidor enquanto velocidade de entrega e custo logístico.

Os nossos acordos eles foram movidos junto à Magalu, junto à B2W, junto ao Mercado Livre e junto ao Rappi com a intenção recíproca de popularizar as entregas a partir das lojas físicas e viabilizar, então, um maior volume de produtos sendo oferecidos, um produto sendo oferecido numa velocidade de entrega melhor e com um custo logístico mais baixo porque são grandes ofensores da venda online considerando que hoje, em média, a gente tinha quase 80% dos carrinhos dos *e-commerces* abandonados no Brasil.



Nós estamos desde o Q4 num *roadmap* bastante intenso com todos esses parceiros (e o Mercado Livre está incluso) para que a gente possa integrar o estoque de loja física e, com isso, trazer novos entrantes para essa agenda e aumentar o GMV da nossa comunidade de clientes que veicula suas ofertas junto ao Mercado Livre.

A gente tem agora os primeiros *cases* de sucesso que têm conseguido fazer essa entrega, casos de Hering e Marisa, que têm tido um volume significativo de venda a partir da loja física e ofertas feitas nos *marketplaces*, como o Mercado Livre, e que permitiram a eles ter um GMV bastante robusto mesmo com as lojas fechadas, tendo funcionários dentro das lojas operando esses pedidos e facilitando o despacho.

Como foi colocado no início desse *call*, durante a pandemia, nós revisitamos todos esses acordos para que a gente não tenha apenas a base de clientes do OMS nesse acordo, mas, sim, todo e qualquer cliente que tenha o despacho a partir da loja física e aí o lançamento de produtos, como o Hub O2O e soluções que permitem a gente fazer publicação simples, como a gente tem feito no Rappi, mesmo de clientes que não têm o nosso OMS.

**Sr. Samad:** *Great, that's helpful. And maybe just a follow-up. I know that the question on M&A was asked earlier in a contribution to growth, but I was wondering if maybe you could give us a more triangulated number on what organic growth in 1Q look like excluding acquisitions on a percentage basis. And maybe, what type of organic growth is the company assuming in the current environment on a go-forward basis? Thanks again for taking my questions.*

**Sr. Alberto:** Samad, bom dia, é Alberto falando. Sobre M&A, a gente continua com um *pipeline* importante. Tem uma companhia, que estava aí na nossa lista, onde a gente tinha inclusive feito o *due diligence*, que a gente declinou porque a gente considerou que ela seria bastante afetada pela crise. Então, nesse momento, a gente tem privilegiado as oportunidades na área do Digital e outras oportunidades que a gente considera que serão resilientes e que sairão resilientes dessa crise, sairão vencedoras.

**Operadora:** A próxima pergunta vem de Marcelo Santos, do Banco JP Morgan.

**Sr. Marcelo:** Bom dia a todos, obrigado por pegar as perguntas. Elas são mais na linha da margem, né. Primeiro, entender um pouco melhor como que a gestão vê a evolução da margem sequencial dado as iniciativas para reduzir custo que foram tomadas. Seria uma margem melhorando a cada tri e ao longo do ano ou a gente já devia esperar um pulo razoavelmente grande no segundo tri? Assim, qualquer cor que foi possível dar nesse sentido seria bem interessante.





E a segunda pergunta é mais específica da margem do Linx Pay. Pegando os dados do ITR, considerando a receita financeira, parece uma margem de mais ou menos 8 e 9%, mas foi um trimestre muito atípico, eu acho que PinPag entrou só 2 meses, em março os restaurantes estavam fechados. Então, que considerações poderiam ser feitas em relação à margem mais normalizada para o *business* de pagamentos do jeito que ele é hoje? Obrigado.

**Sr. Alberto:** Marcelo, obrigado pela pergunta, é Alberto. Olha, a margem, vamos dizer assim, normal da Linx, ou normalizada da Linx, seria acima de 20%. O quanto acima de 20% é difícil de precisar nesse momento. Olhando para o segundo trimestre, a gente, nesse momento, com os elementos que a gente tem, obviamente ainda a gente está longe de fechar o trimestre, a gente já deve enxergar uma melhoria de margem, tá?

Olhando mais adiante, tem certos fatores, como o Gilsinei colocou de fechamento eventual de lojas, que a gente não tem como controlar ou não tem como reestimar, melhor dizendo, e que podem afetar a nossa receita recorrente e, portanto, a nossa margem.

Nesse momento, o que a gente pode dizer é que o *churn* e toda a parte de cancelamento de reduções está abaixo da média histórica. É um fenômeno que a gente ainda está procurando entender e que provavelmente não vai se manter assim. Mas, neste momento, a gente tem um *churn* abaixo da média histórica.

**Sr. Marcelo:** Perfeito, obrigado.

**Operadora:** A próxima pergunta vem de Maria Teresa Azevedo, do Banco Santander.

**Sra. Maria Teresa:** Oi, pessoal, bom dia. A minha pergunta é sobre um pouco o ambiente competitivo de soluções de *e-commerce*. Se vocês puderem falar um pouco o quê que vocês têm visto. Tem alguns *players* bem agressivos sobre plataformas de *e-commerce*, vocês acham que os produtos são competitivos ou não. E se puderem falar um pouco sobre o *roadmap* de lançamento de um OMS mais simplificado ou mais rápido de ser implementado, se vocês acham que isso pode ganhar *traction*.

E, por último, se vocês vêem um risco de canibalização do produto de OMS com essas soluções de link de pagamento ou mesmo a migração desses clientes da base do off-line direto para os *marketplaces* ou, se não, isso é só um primeiro passo, num segundo momento eles deveriam acabar contratando uma solução de *e-commerce* próprio ou OMS. Obrigada.

**Sr. Jean:** Bom dia, Maria Teresa, obrigado pela pergunta. Em relação ao ambiente competitivo, o que eu entendo é que a gente tem aí um posicionamento claro nos extremos, a gente tem a cauda longa com soluções



que podem ser inclusive globais dado o pouco escopo e a simplicidade das soluções, o que não é o nosso mercado alvo.

A gente tem o *middle market*, que traz toda uma complexidade e, historicamente, onde a gente sempre esteve bem posicionado em todas as nossas soluções e aqui você ter soluções robustas, escaláveis e integradas como a gente tem feito com o ERP e *payment* nos coloca num patamar de competitividade muito interessante, e o *high-end* aqui no Brasil ainda é muito diminuto quando a gente pensa no mercado online, que é um mercado que tende a buscar soluções *best of breed*, em que ele tem eventualmente até desenvolvimento proprietário de plataforma e vai fazer aquisição de componentes que levem ele à uma outra performance, que é o que a gente também faz muito bem, como, por exemplo, no caso de Magalu, no caso de Net Shoes, Via Varejo, Carrefour, entre outros tantos que caminharam para a plataforma proprietária, mas usam vários componentes da Linx para turbinar sua performance.

Então, no ambiente competitivo no *middle market*, a gente começa a falar de um volume restrito de plataformas que são elegíveis e competitivas nesse sentido, e o que a gente tem feito é fortalecer a nossa missão de omnicanalidade, onde a gente aí traz todo o *know-how* de *compliance*, de gestão do varejo físico e nos coloca num patamar diferenciado e que, no ano passado, a gente já começou a comunicar casos de sucesso em que a gente teve migração de clientes de Magento, de Hybris, de Oracle, de Vtex que migraram para a gente não por ser uma plataforma melhor ou pior, mas por ter uma solução mais abrangente e mais completa, e tenho a minha total confiança e de todo o time de que a gente segue avançando nas nossas vantagens competitivas quando tratamos de omnicanalidade e isso vai ser preponderante para a gente ajudar o varejista, que, nesse momento, tem um desafio enorme de como ativar essas tecnologias.

Quanto à canibalização de receita, eu não acredito nisso. A gente está falando de procurar soluções mais inclusivas para um primeiro estágio de adoção de omnicanalidade, mas em algum momento, quando você começa a agregar volume, esse varejista vai precisar de soluções mais robustas, como é o caso do nosso OMS.

Durante a pandemia, nós chegamos a ter clientes que levaram mais de 1000 pedidos para uma única loja física ao dia, e aí você começa a ter uma complexidade de *picking*, *packing*, proteção de estoque, reserva, realocação, integração com o SAC, que uma solução simples não permite.

Então, a gente obviamente não vai levar uma solução com essa complexidade para as primeiras ondas de adoção, mas seguramente a gente vai estar mais pronto que qualquer outra empresa no Brasil para que ele escale com o mesmo fornecedor a sua capacidade de gerir alto volume em loja física com uma solução madura, como o nosso OMS já se mostrou.



**Sra. Maria Teresa:** Perfeito, obrigada.

**Sr. Gilsinei:** Maria Teresa, eu gostaria de completar – aqui é Gilsinei falando – o Jean no aspecto Omni, que é o aspecto no segmento de *food*. A gente conseguiu, a partir da aquisição da Neemo, acelerar o processo de *delivery* junto à nossa estrutura de vendas, especialmente os nossos canais, então a gente, como está destacado no *release*, conseguiu quadruplicar as vendas de Neemo, que é uma proposta Digital para o mercado de *food*, onde o consumidor pode pedir o seu pedido para *delivery* o também para *takeout* da mesma maneira ou até pedir dentro do restaurante, são opções Omni e que isso ajudou a muitos dos nossos clientes manter as suas operações abertas, e a evolução de implementação disso tem sido bastante rápida e a adoção da nossa força de vendas foi muito, muito, muito ágil.

Também o mundo Omni acontece nos pequenos. Isso, junto com a Hiper, a gente fez um trabalho muito grande de reposicionamento digital da Hiper, e já nos primeiros dias aí da pandemia, no iníciozinho de abril, com a integração da plataforma Hiper com o Mercado Livre e, na sequência, com o *e-commerce* voltado para pequenos com toda a integração, isso aumentou o fluxo dos pequenos varejistas e suas ofertas no Mercado Livre e em plataformas de *e-commerce* também. A gente caminha agora já para uma entrega de integrações para vendas em redes sociais, então os caminhos que os pequenos varejistas vêm buscando para manter as suas vendas nesses tempos aí de pandemia, e obviamente isso ajuda a gente a reter clientes, mantê-los vivos, mantê-los recorrentes junto com a gente.

Outro aspecto importante dentro do conceito de omnicanalidade não só OMS, mas o que existe por trás dos médios e grandes varejistas para suportar as operações de *e-commerce*, que agora tem muito mais pedidos. Para isso, eu destaco aqui a solução de Millennium, que tem sido buscada por muitos dos nossos clientes porque, até antes, quando era possível administrar 30, 40, 50 pedidos de *e-commerce* por dia, agora esses volumes são 3, 4 vezes maiores em muitos dos nossos clientes, e uma solução robusta, integrada, com SAC, com tratamento de devolução, mesmo numa operação simples de *e-commerce* exige um ERP quem entenda *e-commerce*, que possa lidar com fracionado, que tenha gestão de estoque para fracionados. Isso é importante e tem aberto portas, inclusive fora da base Linx justamente nessa exposição importante de retaguarda de *e-commerce*.

**Sra. Maria Teresa:** Maravilha, muitíssimo obrigada, pessoal.

**Operadora:** A próxima pergunta é de Rodrigo Vilanueva, do Bank of America.

**Sr. Rodrigo:** Bom dia, Alberto e time. Espero que vocês e suas famílias estejam bem. Eu tenho duas perguntas. A primeira é só qualificar se vocês perceberam uma melhora no desempenho operacional da Linx como um todo



em abril e maio em relação com o final de março ou aquela melhora só foi percebida no início de junho.

E a segunda pergunta é se vocês conseguem passar para a gente o GMV transacional na plataforma de *e-commerce*, qual é o *take rate* que vocês estão cobrando hoje em dia e se vocês têm algum objetivo de longo prazo em relação com aquele GMV. Obrigado.

**Sr. Alberto:** Rodrigo, bom dia, é Alberto falando. Sim, a gente já percebeu as coisas melhorando em abril e maio. Então, realmente, eu vou chamar assim, um certo congelamento no ambiente de negócios foi mais na segunda quinzena de março, inclusive porque a gente utilizou essa segunda quinzena de março para fazer um grande reposicionamento do nosso portfólio.

Eu vou passar a palavra para o Flávio nesse sentido para explicar um pouquinho como é que foi esse reposicionamento em termos de marketing, em termos de produto, estratégia de *go to market* e etc., tá?

Flávio, por favor.

**Sr. Flávio:** Obrigado, Alberto. Bom dia, bom dia a todos. Acho que o primeiro momento que a gente viveu desse reposicionamento foi direcionando o foco da nossa estrutura de eventos, que deixaram de ser off-line para o online e, com isso, fazendo um forte *push* das nossas ofertas de *e-commerce* do mundo Digital e do Delivery também. Acho que isso foi o principal foco que a gente teve naquele momento.

**Sr. Rodrigo:** Entendi.

**Sr. Alberto:** Sobre a questão do GMV da plataforma, Rodrigo, a gente não divulga o GMV da plataforma e tampouco o *take rate* nesse momento.

**Sr. Rodrigo:** Entendi, obrigado.

**Sr. Alberto:** Agora, o que a gente tem praticado em termos de *take rate*, Rodrigo, não é nada diferente da média de mercado, tá bem?

**Sr. Rodrigo:** Tudo bem. Isso é em torno de 0,5% mais ou menos?

**Sr. Alberto:** O *take rate* da plataforma é maior.

**Sr. Rodrigo:** Tá bom, muito obrigado.

**Operadora:** A próxima pergunta é de Daniel Federle, do Credit Suisse.

**Sr. Daniel:** Obrigado, pessoal, pela chance de pergunta mais uma vez. Eu queria aproveitar a presença do Denis Piovezan para perguntar sobre como ele



vê a oportunidade vindo de Pix de pagamento instantâneo e mesmo de *open banks* que prevê iniciação de pagamentos, né, se a Linx pode se beneficiar de alguma forma dessas iniciativas, e também entender quem é o cliente *target* hoje para o Linx Pay em termos de segmento, em termos de tamanho, se tem algum segmento específico ou um tamanho um pouquinho menor. São essas as perguntas, obrigado.

**Sr. Denis:** Oi, Daniel, obrigado pela pergunta. Em relação ao Pix, a nossa estratégia ela vem superaderente, a gente começou com essa ideia de consolidar isso, de ter um único QR que fosse funcional e tivesse transações online, então a gente continua trabalhando com a plataforma, a gente vai ser um *player* e deve estar pronto aí em novembro, que é a data do Banco Central.

Então, ela é bem aderente à nossa estratégia, bem em linha com o que a gente vem construindo e a gente está realmente evoluindo na nossa plataforma aí para atender tudo o que o Banco Central demanda, tá?

Falando de *open banking*, a gente está superaderente, a gente já está com a nossa conta também, a gente já tem o Hiper, no segmento do Hiper a gente já tem também toda uma estrutura de *open banking*, já está funcionando com *open banking* integrado no ERP. Então, acho que a nossa estratégia é bem aderente ao que o Banco Central está promovendo, tá. Então, a gente vai estar pronta em novembro nesse sentido para atender às frentes que o Banco Central demanda.

Em relação ao cliente *target* de Linx Pay, hoje a gente continua com um *target* muito forte, que são aqueles clientes que são do *middle*, de mais ou menos R\$1 milhão. Por outro lado, quando a gente começa a olhar de Hiper, a gente começa a ver clientes pequenos e começa a ter uma atração no Hiper Pay, a gente começa a trazer novos clientes. A gente começa a entrar com soluções agora também e essas soluções elas vêm acelerando nesse ano aqui em função de POS e TEF, ou *smart* POS com a nossa automação embarcada, então a gente começa também a navegar um pouco fora daquele cliente inicial que a gente olhava, que era o cliente ali de 80 a 100 mil reais/mês para as duas com pontas.

E, além disso, como nós agregarmos a PinPag ao nosso portfólio, a gente também começa a olhar um outro tipo de perfil de cliente, que não necessariamente é o cliente tradicional da Linx, mas a gente começa a buscar clientes fora da nossa base, que tem tido uma atração interessante. A PinPag sofreu, sofreu bastante nesse primeiro tri aí em função da pandemia e nesse segundo também ainda um resultado difícil, mas a gente está trazendo novos clientes.

E, por último, para responder de maneira bastante assertiva a pergunta, eu acho que a integração com Digital tem sido excepcional para a gente tanto em termos de margem quanto em termos de adesão de clientes. Todo o cliente da



Neemo tem saído 100% com Linx Pay hoje, a Neemo ganhou muita tração ali na plataforma de alimentação, então a gente tem saído com 100% da base Neemo já sai com o Linx Pay. Grande parte dos clientes também na estratégia de Digital já saem com o Linx Pay, então a gente tem conseguido aumentar a margem, aumentar rentabilidade, que é o nosso grande objetivo nesse momento, tá?

Então, falando um *target* de cliente, ampliou muito o nosso leque, eu diria para você, na média, ainda os principais volumes são do nosso cliente padrão, mas tanto Digital quanto PinPag e Hiper elas têm ajudado a gente a aumentar a nossa rentabilidade de maneira importante. Acho que é isso do meu lado. Agora eu passo palavra para o Ramatis.

**Operadora:** Sr. Ramatis, sua linha está aberta

**Sr. Ramatis:** Tá ok. Eu queria complementar a pergunta feita pelo Vitor, do Goldman Sachs, porque o tema de prorrogações é um tema muito importante que a gente vem aí gerenciando dia a dia. Só para a gente entender claramente, do total hoje de prorrogações que nós tivemos, que foi 100%, 25% já foi pago porque venceu e já foi pago, 15% estão vencidos ou sendo renegociados. Então, 25% já pagos e 15% vencidos ou renegociados, e nós temos um saldo de 60% a vencer que ainda está dentro do prazo de pagamentos e que os nossos clientes vão estar honrando com esses prazos, tá?

**Operadora:** Senhoras e senhores, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Devolvo a palavra aos palestrantes para as considerações finais.

**Sr. Alberto:** Bom, eu gostaria – é Alberto falando – de agradecer a atenção de todos, dizer que nós estamos aqui para o longo prazo e que, enfim, é uma situação completamente inesperada e muito difícil de planejar.

Eu acho que a gente entrou bastante bem preparados para essa crise do Coronavírus, a gente conseguiu se mobilizar muito rapidamente para trabalhar cada um de casa, não temos histórico de absolutamente ninguém que tenha pego COVID dentro da Linx, conseguimos reorganizar o nosso portfólio, enfim, é um momento onde a gente se sente muito confiante, o time bastante unido aí para seguir em frente e colher os frutos desses investimentos que a gente vem fazendo ao longo dos anos.

Muito obrigado a todos, um ótimo dia e até breve.

**Operadora:** A teleconferência da Linx referente ao primeiro trimestre de 2020 está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde.