

# RELATÓRIO ANUAL 2019



# Sumário

01	<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>03</b>	05	<b>NOSSAS SOLUÇÕES</b>	<b>50</b>
	Mensagem do Presidente	04		Core Business	53
	Destaques do Ano	06		Meios de Pagamento	55
	Sobre o Relatório	08		Transformação Digital	58
Materialidade	09				
02	<b>QUEM SOMOS</b>	<b>13</b>	06	<b>MERCADO E CLIENTES</b>	<b>61</b>
	A Linx	14		Melhoria da Experiência	63
	Cultura #Soulinx	17		Privacidade e Segurança de Dados	65
	Mapa Estratégico	20		Treinamento e Capacitação	66
O Desafio da Covid-19	21				
03	<b>GOVERNANÇA CORPORATIVA</b>	<b>25</b>	07	<b>ROTA FINANCEIRA</b>	<b>70</b>
	Estrutura de Governança	27		Cenário	71
	Fatores de Risco	29		Resultados Econômico-financeiros	72
	Ética e Transparência	32		Valor Compartilhado	74
04	<b>PESSOAS</b>	<b>36</b>	08	<b>RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL</b>	<b>76</b>
	Perfil dos Colaboradores	37		Emissões de Carbono	77
	Desenvolvimento e Educação	43		Relacionamento com a Comunidade	80
	Inclusão e Diversidade	45			
				<b>Índice de Conteúdo GRI</b>	<b>85</b>
				<b>Informações Corporativas</b>	<b>91</b>



# Apresentação

Aos 35 anos de fundação e uma história de conquistas, voltamos a publicar nosso relatório anual, baseado nos temas considerados mais relevantes aos nossos públicos de interesse.

Seguimos engajados na construção de um negócio sustentável e apresentamos a todos os nossos stakeholders um pouco mais da nossa trajetória, a Cultura #Soulinx e o desempenho de nossa empresa em 2019.

Boa leitura!



# Mensagem do Presidente

GRI 102-14, 102-15

O mundo caminha cada vez mais no sentido da transformação digital – e o setor varejista absorveu amplamente as mudanças que têm alterado a relação entre consumidores e fornecedores de bens e serviços. Desde que a Linx iniciou sua trajetória em 1985, atuamos para unir esses dois mundos, das inovações tecnológicas e do varejo físico e tradicional: descomplicando operações de gestão, conferindo mais agilidade às operações e aumentando a rentabilidade de nossos clientes. Essa atuação sempre esteve alinhada com nosso propósito, que é o de aproximar as pessoas e a tecnologia por meio de experiências de compra apaixonantes.

É verdade que 2019 foi um ano desafiador para o setor varejista no Brasil. Mas a Linx teve sucesso em manter sua estratégia de expansão e estruturação, cuja finalidade é sempre a de ser a escolha natural em tecnologia para nossos clientes, dentro de uma perspectiva omnichannel. Conseguimos não apenas prosseguir expandindo nossas atividades, de forma orgânica e por meio de aquisições, mas

também alçar novos voos, como o acesso direto aos mercados internacionais.

Essa estratégia permitiu que pudéssemos registrar um crescimento de 18,9% em nosso Ebitda, na comparação com 2018. É evidente que, se a economia cresce devagar, o setor varejista enfrenta dificuldades – e nosso crescimento orgânico depende também do crescimento do varejo, uma vez que somos o maior player do setor. No entanto, a maturidade de nossos processos de gestão, de governança e de inovação possibilitou que continuássemos atendendo prontamente nossos clientes com as soluções mais inovadoras – e contribuíssemos para que eles se mantivessem ativos em seus negócios nesse ano difícil.

Em termos comerciais, o ano foi marcado pela geração de valor, por meio de nossa estratégia de expansão de franquias e capacitação de equipes, além do fortalecimento de nossas soluções completas, da nossa plataforma ponta a ponta, com novas tecnologias. Temos

convicção de que o varejo brasileiro caminha para uma total transformação digital e queremos ser a primeira opção de escolha no momento em que isso ocorrer. Nesse sentido, consolidamos em 2019 nossa terceira área de negócios, a Linx Digital – voltada a produtos relacionados ao e-commerce, soluções baseadas em big data e machine learning e de soluções omnichannel.

Além disso, assistimos ao primeiro ano completo de operações da Linx Pay Hub, que oferece serviços financeiros ao varejo – e que permitiu ao cliente o acesso a soluções integradas, com a possibilidade de utilizar outras de nossas inovações.

Um fator determinante para o crescimento da empresa nessas últimas três décadas foi a busca de oportunidades para aquisições que façam sentido para o negócio – ou seja, que de fato acrescentem novas capacidades ou o acesso a diferentes segmentos de mercado. Em 2019, realizamos três importantes movimentos



adquirindo soluções SAAS, trazendo para Linx a Hiper, que atuava no mercado de software de gestão para micro e pequenos empresários do varejo; a Millennium, voltada ao desenvolvimento de ERP para o varejo físico e on-line com conceito omnichannel; e a SetaDigital, provedora de soluções de ERP e POS para o setor calçadista. Cada uma dessas aquisições nos fortalece, permitindo maior presença de mercado e a possibilidade de elevarmos a oferta de soluções por meio de cross selling.





## Um dos grandes destaques de 2019 foi termos nos tornado a primeira empresa brasileira de tecnologia a ingressar na Bolsa de Valores de Nova York

Um dos grandes destaques da Linx em 2019 foi o fato de sermos a primeira companhia brasileira de software para o varejo a abrir seu capital na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE). Essa decisão permitiu que elevássemos ainda mais nossos níveis de governança, uma vez que a empresa está agora sujeita às regras de compliance estabelecidas pela lei Sarbanes-Oxley (SOX), obrigatórias para os participantes daquele mercado. E, assim como no Brasil já seguimos as normas da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), passaremos também a adotar os procedimentos da Stock Exchange Commission (SEC) dos Estados Unidos.

As iniciativas levadas adiante em 2019 e os resultados positivos obtidos basearam-se em nossa estratégia, mas não seriam possíveis sem o comprometimento efetivo de nossos

colaboradores. O desempenho profissional foi reforçado com a criação de um Plano de Desenvolvimento Individual, e as lideranças foram treinadas a dar feedbacks mais constantes para suas equipes. O desafio de integrar grupos oriundos de diversas empresas, adquiridas pela companhia nos últimos anos, fez com que iniciássemos um projeto de evolução da Cultura Linx. Dessa forma, pretendemos construir uma cultura interna integrada, com a participação ativa de todos os colaboradores.

O ano também foi muito importante para que pudéssemos estabelecer as bases de nossa atuação em médio e longo prazos. Sempre estivemos cientes da importância de incorporar a sustentabilidade – entendida de forma plena, nos pilares econômico-financeiro, social e ambiental – em nossas atividades. Tanto que um de nossos valores defende justamente uma

atuação que valorize tanto a ética quanto a sustentabilidade – de forma a não só adotarmos políticas específicas nesse sentido, mas também a incentivar a prática do voluntariado em nossas equipes, motivando-as a atuar em prol da sociedade. Um reflexo dessa preocupação foi a criação de um Comitê de Sustentabilidade, por meio do qual pretendemos permear o tema em todos os nossos processos de decisão.

Outra mudança importante em nossa governança corporativa foi a divisão da vice-presidência de Tecnologia em áreas para cada um dos pilares da operação – Core, Digital e Pay Hub –, agilizando assim os processos de inovação.

É claro que a situação trazida pela disseminação global da Covid-19, que afetou negócios de todos os setores no início de 2020, coloca-nos diante do desafio de adaptar nosso planejamento às condições de mercado pós-pandemia. Afinal de contas, as restrições de circulação, devidas às políticas de isolamento social adotadas em diversas regiões do Brasil, provocaram uma mudança imediata nos hábitos de consumo. E, conseqüentemente, lançaram luz

sobre o valor de soluções tecnológicas, como a integração da marketplaces, implementação de e-commerces e de serviços de delivery, assim como a utilização de aplicativos de entregas.

Se esta situação nos ensinou algo, foi a importância de sermos cada vez mais solidários uns com os outros. Esse entendimento reforça ainda mais o ponto principal do propósito da Linx e de sua cultura corporativa: o de contribuir para o desenvolvimento, a competitividade e a rentabilidade do setor varejista, dotando-o de eficientes ferramentas e soluções tecnológicas. Temos plena confiança de que nos manteremos capazes não apenas de prosseguir nessa direção, mas também de continuar enfrentando os desafios que surgirem e aproveitar as oportunidades para crescer e inovar.

**Alberto Menache** Diretor-presidente

# Destques do Ano

## FORTE PRESENÇA NO MERCADO



Maior player de software de gestão para o varejo, com

**42%**

de market share (POS/ERP)



Segundo maior player de soluções digitais para o varejo, com

**12%**

de market share



Mais de

**100 mil**

lojas como clientes



**R\$ 300 bi**

em valores transacionados totais no final do ano



**4º**

maior adquirente dentro da base de clientes de TEF em apenas um ano de atuação nesse segmento



Cerca de

**900**

websites com Linx Commerce



**99%**

de taxa de retenção



### IPO INTERNACIONAL

A Linx tornou-se a primeira empresa brasileira de software para o varejo a abrir capital na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE)



## NOVAS AQUISIÇÕES



### Hiper

atuante no mercado de software de gestão para micro e pequenos empresários do varejo



### Millennium

desenvolvedora de ERP para o varejo físico e on-line com conceito omnichannel



### SetaDigital

provedora de soluções de ERP e POS para o setor calçadista



Consolidação da

### Linx Digital

lançada em 2018 e que agora é uma das três unidades de negócios que compõem a Linx



Integração com

### Magalu e B2W

conectando as estratégias Omni de clientes Linx aos marketplaces

# Sobre o Relatório

Este Relatório Anual apresenta o desempenho anual da Linx entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2019 nas dimensões EESG (Economic, Environmental, Social and Governance), econômica, ambiental, social e de governança (EASG, em português). **GRI 102-50, 102-52**

Elaborado de acordo com a opção Essencial das diretrizes Standards da Global Reporting Initiative (GRI), referência mundial para relatos corporativos, é publicado cinco anos após nosso último relatório anual de sustentabilidade, lançado em 2015 com informações referentes ao ano anterior. **GRI 102-51, 102-54**

Nesse período sem relatos, estivemos focados na estruturação da área de Sustentabilidade da Linx e iniciamos a construção de nossa Estratégia de Sustentabilidade. Elaboramos também uma matriz de materialidade que direciona o conteúdo deste relatório na abordagem de objetivos, metas e desafios,

bem como nossa forma de gestão e o no relacionamento com os diversos públicos de interesse. **GRI 102-46**

Dessa forma, agora temos a oportunidade de retomar essa comunicação de maneira estruturada e evolutiva, com demonstrações financeiras divulgadas em 30 de março de 2020 e auditadas pela Ernst & Young que contemplam a Linx S.A. e suas controladas diretas e indiretas. Já o escopo das empresas incluídas nos indicadores da GRI está especificado caso a caso ao longo deste relatório. **GRI 102-45, 102-56**

Dúvidas e comentários a respeito deste material e sobre nossas práticas de sustentabilidade podem ser enviados ao e-mail [sustentabilidade@linx.com.br](mailto:sustentabilidade@linx.com.br). **GRI 102-53**





# Materialidade

GRI 102-42 , 102-43, 102-46

Elaborada com o apoio de uma consultoria especializada, nossa matriz de materialidade está em conformidade com os princípios da GRI e considera outras metodologias, como Sustainability Accounting Standards Board (SASB) e Principles for Responsible Investment (PRI).

Além das consultas a essas metodologias, foram realizados benchmarking com empresas referências no setor e consulta aos nossos principais stakeholders. O processo levou a 16 temas materiais que consideravam os aspectos de sustentabilidade que potencialmente apresentariam riscos e oportunidades para o nosso negócio.

A partir daí, foram realizadas entrevistas presenciais com os nossos executivos, entrevistas por telefone com investidores, clientes e entidade setoriais e enviados questionários on-line para a consulta dos demais stakeholders: colaboradores, acionistas, clientes, parceiros e fornecedores. **GRI 102-40**

Essa consulta levou à seleção de dez temas, considerando os Muito Relevantes e os Relevantes. **GRI 102-44, 102-47**



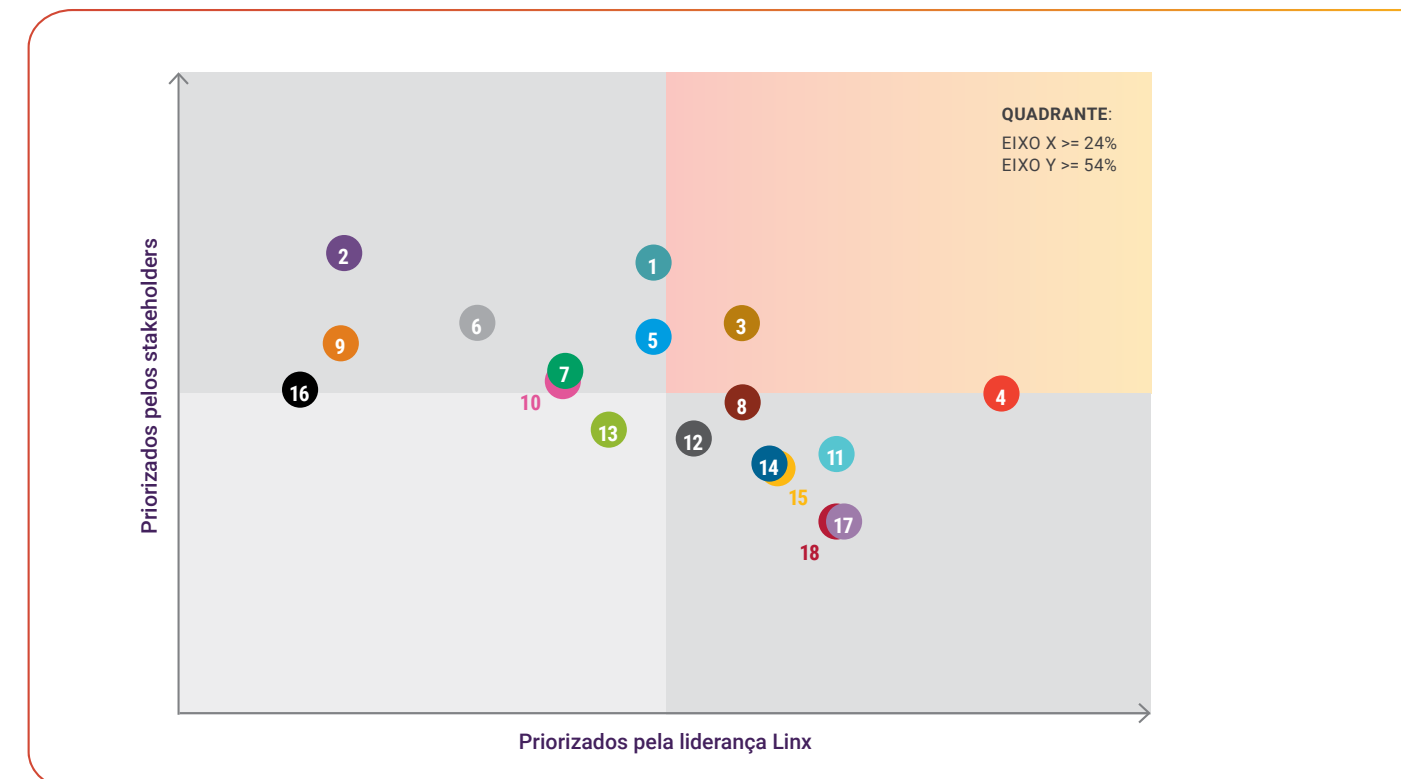
## Temas materiais por ordem de relevância

**MR** MUITO RELEVANTE    **R** RELEVANTE    **P** POTENCIALMENTE RELEVANTE

	Materialidade Linx	Média	Grau de relevância
1	Treinamento e Capacitação	55%	MR
2	Medição das Emissões de Carbono	52%	MR
3	Ética	51%	MR
4	Relacionamento e Melhoria da Experiência do Cliente	49%	MR
5	Privacidade e Segurança de Dados	48%	MR
6	Desenvolvimento e Educação	46%	R
7	Conformidade	44%	R
8	Governança Corporativa	44%	R
9	Inclusão e Diversidade	43%	R
10	Transparência	43%	R
11	Atração e Retenção de Talentos	40%	P
12	Desempenho Econômico	40%	P
13	Integridade	39%	P
14	Reputação	39%	P
15	Qualidade e Segurança do Produto	38%	P
16	Consumo de Energia	38%	P
17	Net Promoter Score (NPS)	37%	P
18	Pesquisa e Desenvolvimento	37%	P

## Matriz considerando tópicos priorizados

Matriz considerou cinco temas como muito relevantes, cinco relevantes e oito apenas potencialmente relevantes





# Limites de impactos GRI 103-1

Temas materiais	Aspecto GRI	Indicadores <sup>1</sup>	Localização de impactos (dentro e fora da Linx)	Público impactado
Treinamento e Capacitação	Treinamento e Capacitação	GRI 103 404 – Abordagem de gestão – Treinamento e educação	<b>Dentro e fora:</b> programas de capacitação, treinamento e certificação; empregabilidade; retenção de talentos; resposta às necessidades do negócio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Franqueados</li> </ul>
		GRI 404-1 – Média de horas de treinamento, por ano, por empregado		
		GRI 404-2 – Programas para aperfeiçoar as habilidades de empregados e programas de assistência para a transição		
Medição das Emissões de Carbono	Emissões	GRI 103 305 – Abordagem de gestão – Emissões	<b>Fora:</b> gestão de impactos em mudanças climáticas e/ou qualidade do ar. <b>Dentro:</b> eficiência da operação logística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Fornecedores</li> <li>• Investidores</li> <li>• Governo e sociedade</li> </ul>
		GRI 305-1 – Emissões diretas de gases de efeito estufa (Escopo 1)		
		GRI 305-2 – Emissões indiretas de gases de efeito estufa (Escopo 2)		
		GRI 305-3 – Outras emissões indiretas de gases de efeito estufa (Escopo 3)		
		GRI 305-4 – Intensidade de emissões de gases de efeito estufa		
		GRI 305-5 – Redução de emissões de gases de efeito estufa		
		GRI 305-6 – Emissões de substâncias que destroem a camada de ozônio (SDO)		
GRI 305-7 – Emissões de NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas				
Ética	Não discriminação	GRI 103 406 – Abordagem de gestão – Não discriminação GRI 406-1 – Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	<b>Dentro:</b> retenção de talentos, promoção de ambiente íntegro e justo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Fornecedores</li> <li>• Investidores</li> <li>• Órgãos de Governança</li> </ul>
	Combate à corrupção	GRI 103 205 – Abordagem de gestão – Combate à Corrupção GRI 205-1 – Operações submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção GRI 205-2 – Comunicação e treinamento em políticas e procedimentos de combate à corrupção GRI 205-2 – Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas		
Relacionamento e Melhoria da Experiência do Cliente	Satisfação e Fidelidade do Cliente	NPS – Net Promoter Score	<b>Dentro e Fora:</b> satisfação e lealdade de clientes; lucratividade.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Investidores</li> <li>• Órgãos de Governança</li> </ul>

Temas materiais	Aspecto GRI	Indicadores <sup>1</sup>	Localização de impactos (dentro e fora da Linx)	Público impactado
Privacidade e Segurança de Dados	Privacidade do cliente	<b>GRI 103 418</b> – Abordagem de gestão – Privacidade do Cliente <b>GRI 418-1</b> – Queixas comprovadas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes	<b>Dentro e fora:</b> conformidade com a legislação; atendimento às necessidades dos clientes; satisfação e lealdade dos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Investidores</li> <li>• Órgãos de Governança</li> </ul>
	Dados privados & Liberdade de Expressão	<b>SASB - TC-SI-220a.1. SOFTWARE E SERVIÇOS DE TI</b> – Descrição de políticas e práticas relacionadas a comportamento publicidade e privacidade do usuário		
	Gerenciamento de riscos sistêmicos por interrupções de tecnologia	<b>SASB - TC-SI-550a.1. SOFTWARE E SERVIÇOS DE TI</b> – Número de (1) problemas de desempenho e (2) interrupções de serviço; (3) cliente total tempo de inatividade		
Desenvolvimento e Educação	Investimento em treinamentos	<b>ROI</b> – Retorno sobre o Investimento em Treinamentos	<b>Dentro:</b> eficácia dos programas educacionais; direcionamento de investimentos; atendimento às necessidades dos colaboradores e da organização.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> <li>• Investidores</li> <li>• Órgãos de Governança</li> </ul>
Conformidade	Conformidade Ambiental	<b>GRI 103 307</b> – Abordagem de gestão – Conformidade Ambiental <b>GRI 307-1</b> – Não conformidade com leis e regulamentos ambientais	<b>Dentro e fora:</b> treinamentos código de conduta; atendimento às normas vigentes; prevenção de passivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> <li>• Investidores</li> <li>• Órgãos de Governança</li> </ul>
	Conformidade Socioeconômica	<b>GRI 103 419</b> – Abordagem de gestão – Conformidade Socioeconômica <b>GRI 419-1</b> – Não conformidade com leis e regulamentos sociais e econômicos	<b>Dentro e fora:</b> aderência a leis e regulamentos; prevenção de multas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Investidores</li> <li>• Órgãos de Governança</li> </ul>
Governança Corporativa	Desempenho econômico	<b>GRI 103 201</b> – Abordagem de gestão – Desempenho econômico <b>GRI 201-1</b> – Valor econômico direto gerado e distribuído	<b>Dentro:</b> desenvolvimento do negócio no País; retorno dos investimentos aos acionistas. <b>Fora:</b> geração de emprego; pagamento de impostos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> <li>• Investidores</li> <li>• Órgãos de Governança</li> </ul>
Inclusão e Diversidade	Diversidade e igualdade de oportunidades	<b>GRI 103 405</b> – Abordagem de gestão – Diversidade e igualdade de oportunidades <b>GRI 405-1</b> – Diversidade nos órgãos de governança e entre os empregados	<b>Dentro:</b> atratividade e retenção de talentos. <b>Fora:</b> reconhecimento externo; ambiente ético e justo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> <li>• Clientes</li> <li>• Fornecedores</li> <li>• Investidores</li> <li>• Órgãos de Governança</li> <li>• Sociedade</li> </ul>
Transparência	Transparência em ambientes públicos	Abordagem de Gestão: Informações disponibilizadas em ambientes públicos (site, intranet etc.)	<b>Dentro e fora:</b> promoção da transparência; desenvolvimento dos colaboradores através de processos estruturados; retenção de talentos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Fornecedores</li> <li>• Imprensa</li> <li>• Investidores</li> <li>• Órgãos de Governança</li> </ul>
	Treinamento e Educação	<b>GRI 404-3</b> – Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira		

<sup>1</sup> Além dos indicadores associados aos aspectos materiais, a Linx optou por reportar, neste relatório, outros conteúdos específicos importantes para qualificar e quantificar o seu desempenho em sustentabilidade. Trata-se dos seguintes indicadores GRI 401-1, 401-2, 401-3, 405-2 e 413-1.



# Quem Somos



02

Design



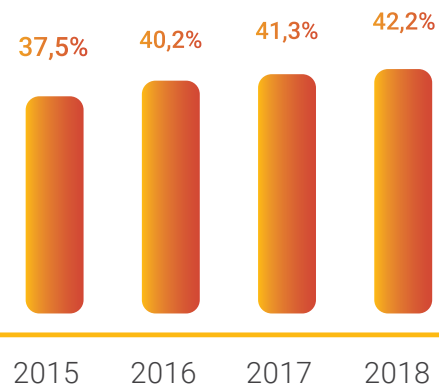
# A Linx

Somos uma empresa brasileira líder e especialista em tecnologia para o varejo, uma das maiores da América Latina em tecnologia baseada em nuvem. Nossa atuação é voltada ao desenvolvimento e fornecimento de soluções de sistemas de software para os diversos segmentos varejistas, por meio de tecnologias integradas que trazem mais eficiência e rentabilidade aos clientes. **GRI 102-1**

Em operação desde 1985, conquistamos 42,2% do market share do país no segmento de fornecedores de softwares de gestão para o varejo em termos de receita, de acordo com o último levantamento divulgado pela Internacional Data Corporation (IDC). Crescemos acompanhando o desenvolvimento da tecnologia e do varejo de maneira orgânica e por meio de um processo planejado de aquisições, estratégia que garantiu o acesso a novas soluções e nichos de mercado.

Em 2019, realizamos três importantes aquisições: em abril, compramos a Hiper, que atuava no mercado de software de gestão para micro e pequenos empresários do varejo desde 2012; em junho, foi comprada a Millennium, desenvolvedora de ERP para varejo físico e on-line com conceito omnichannel; em outubro, adquirimos a SetaDigital, provedora de soluções de ERP e POS para o setor calçadista fundada em 2005. **GRI 102-10**

## Evolução do market share Linx



Os dados de 2019 não foram divulgados até o fechamento deste relatório.



## Presença

Com sede em São Paulo e mais de 3,5 mil colaboradores, estamos presentes em nove estados brasileiros e com escritórios em outros quatro países. Temos o capital aberto na B3 desde 2013 e ingressamos no mercado internacional em 2019, tornando-nos a primeira empresa brasileira de tecnologia a ingressar na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE). **GRI 102-3, 102-4, 102-5, 102-6, 102-7**



# Linha do tempo: 35 anos de história

**1985** Fundação da Microserv pelo empresário Nércio Fernandes (atual Presidente do Conselho de Administração da Linx). Pioneira na informática brasileira, a empresa nasceu em uma garagem de São Paulo, desenvolvendo um software de gestão para o varejo, por meio do sistema MicroMalhas.

**1990** Parceria com a marca Ellus, que consolidou a presença da empresa no setor de vestuário.

**1994** Lançamento do sistema ERP Linx para Windows.

**1999** Preparação para o Bug do Milênio, que permitiu à empresa acumular competências novas e estabelecer bases para o crescimento nos anos subsequentes.

**2000** Início do Programa de Canais para vendas do ERP Linx.

**2004** Fundação da Linx S.A., por Nércio Fernandes, Alberto Menache, Alon Dayan e Daniel Mayo, para concentrar as empresas do grupo.

**2008** Abertura da primeira filial, no Rio de Janeiro. Aquisição da Quadrant.

**2009** Aquisição da CSI, da Formata e da Inter Commerce. Início da oferta do Cloud Service.

**2010** Abertura das filiais de Belo Horizonte e Recife. Aquisição da Dia System e da CNP.

**2011** Aquisição da Custom, Spress e Microvix. Início da parceria com o fundo General Atlantic (EUA).

**2012** Aquisição da Compacta Tecnologia e da Bitix. Lançamento do Linx Retail CRM.

**2013** Abertura de capital no segmento Novo Mercado da BM&F Bovespa (atual B3). Aquisição da Direção da Seller, da LZT, da Ionics e da Opus Software.

**2014** Aquisição da Rezende Sistemas, da Softpharma e da Big Sistemas.

**2015** Aquisição da Chaordic e da Neemu.

**2016** Aquisição da Intercamp Sistemas.

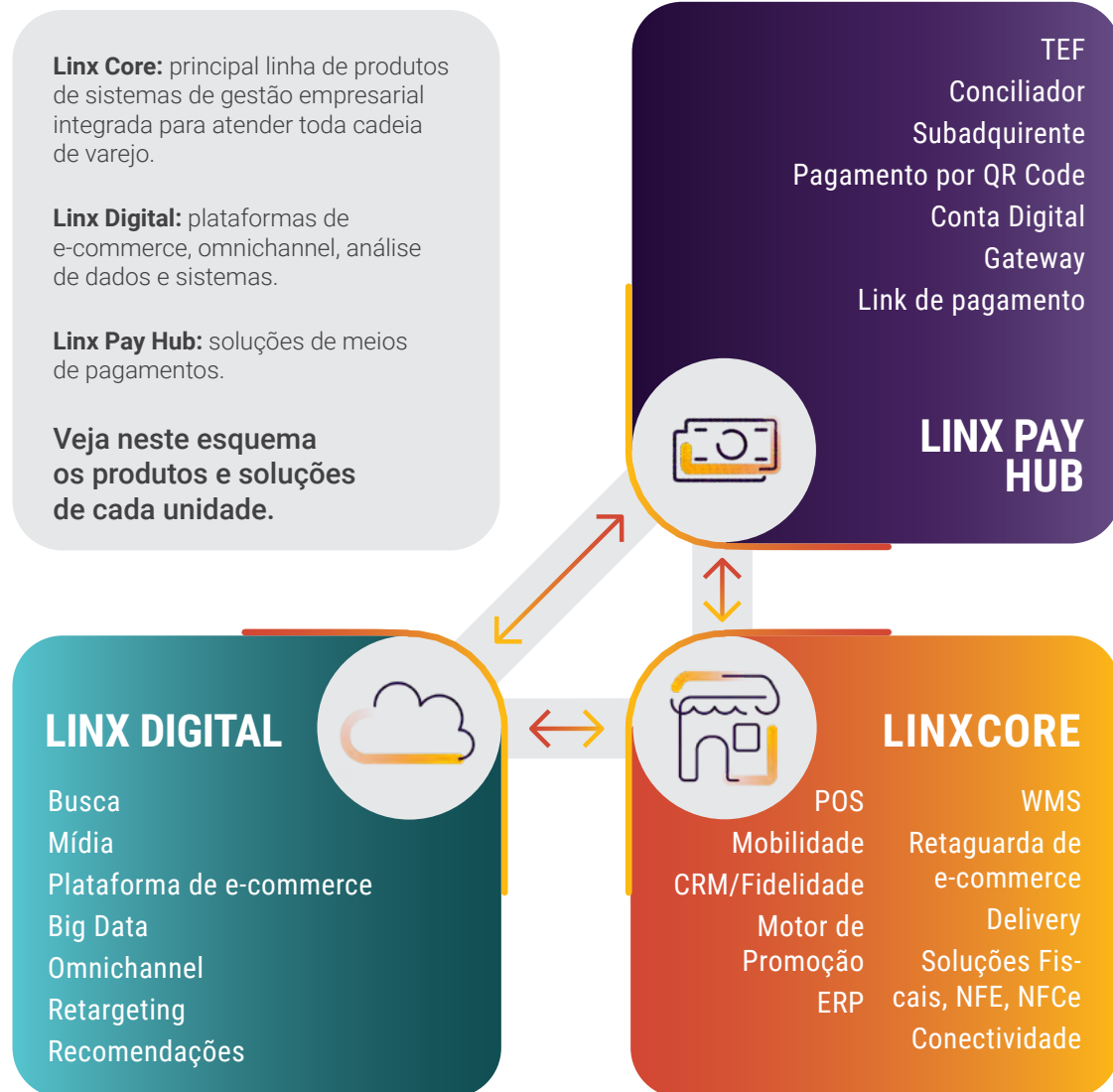
**2017** Aquisição da Synthesis, da ShopBack e da Percycle.

**2018** Aquisição da Itec Brazil, da Único Sistemas e do grupo DCG. Criação da marca Napse, a partir da integração da Linx com a Synthesis. Criação da Linx Impulse, a partir da união das soluções da Neemu, da Chaordic, da ShopBack e da Percycle. Lançamento da Linx Pay Hub, uma das três unidades de negócios da empresa.

**2019** Aquisição da Hiper, da Millennium e da SetaDigital. Abertura de capital na NYSE. Parceria com a Napp.



## Áreas de negócio GRI 102-2



## Presença de mercado GRI 102-6

Atendemos 100% do território brasileiro por meio de nossa rede de 240 franquias.

**Matriz**

**São Paulo (SP)**

**15 filiais no país:**

- GO:** Aparecida de Goiânia
- SP:** Bauru, Bebedouro e Campinas
- MG:** Belo Horizonte e Uberlândia
- SC:** Blumenau, Florianópolis e Joinville
- PR:** Cascavel
- AM:** Manaus
- RS:** Porto Alegre, com duas
- PE:** Recife
- RJ:** Rio de Janeiro



**Escritórios internacionais:**

- Argentina:** Buenos Aires
- México:** Cidade do México
- EUA:** Miami
- Chile:** Santiago

# Cultura #Soulinx

Ao longo de mais de três décadas de história, incorporamos diversas empresas – o que ampliou nosso know-how e portfólio de soluções em uma gama variada de segmentos do varejo.

Bastante valiosa em termos de incentivar a multiplicidade de perspectivas dentro da Linx, essa pluralidade, entretanto, precisou ser convertida em uma cultura corporativa única e abrangente.

Para isso, ao longo de 2019, desenvolvemos o projeto Cultura #Soulinx que, em um ambiente ético, transparente e colaborativo, engajou nossos colaboradores de diferentes áreas do negócio e localidades. Uma verdadeira evolução cultural que reforçou nosso propósito e visão de futuro, realinhou nossos valores e construiu o Manifesto #Soulinx.

## Manifesto

A cada novo cliente, uma nova relação de confiança. E, a cada comprador feliz, uma conquista.

Boas experiências de compra, daquelas que se carregam no peito, envolvem paixão!

Por trás de cada boa memória, existe um trabalho intenso e dedicado de pessoas.

E, nos bastidores de tudo isso, pessoas que criam essas novas tecnologias vibram sempre que um comprador ou um lojista realiza os seus sonhos.

Na Linx, trabalhamos próximos, colados, carregando os desafios de cada cliente como se fossem nossos, dos mais cotidianos aos mais complexos.

Fazemos juntos. E, no processo, aprendemos e crescemos junto com o cliente e com mercado.

Abraçamos ideias de tudo que é tipo e nos acostumamos a tirar planos do papel.

Somos incansáveis para alcançar o futuro que queremos.

Um futuro de jornadas de compras assertivas e inovadoras;

De marcas que entregam experiência fluidas em todos os canais;

De tecnologias que realmente melhoram as vidas das pessoas e o desejo genuíno de contribuir com a sociedade e o meio ambiente.

Porque somos curiosos; Somos ambiciosos; Somos donos do que fazemos; Somos incansáveis.

E, é só assim, graças a um time responsável e eficiente, que pessoas e tecnologia se aproximam, compartilhando experiências de compra apaixonantes mundo afora.

**LINX: TECNOLOGIA QUE MOVE O VAREJO**



## Propósito, visão e valores GRI 102-16

### Propósito

Aproximar pessoas e tecnologia por meio de experiências de compra apaixonantes mundo afora.

### Visão

Ser a escolha natural em tecnologia para o varejo omni.

### Valores

- Sucesso do cliente vem primeiro (Clientes)
- Nosso time é f...! Competente, habilidoso e incrível (Valorizar pessoas)
- Sede de resultados (Resultados)
- Inovação na veia! (Inovação)
- Aqui somos donos (Atitude de dono)
- Cuidamos hoje do nosso futuro (Ética e Sustentabilidade)



## Prêmios e reconhecimentos

Além de conquistar o mercado brasileiro, a oferta de produtos e o atendimento de qualidade têm nos trazido inúmeros reconhecimentos ao longo dos anos. Listamos a seguir as premiações e rankings nos quais a Linx foi destaque em 2018 e 2019

- > **Anuário Época Negócios 2019** – 3º lugar de Governança Corporativa; 5º lugar de Inovação e 5º de Visão de Futuro (nesses três, a Linx foi classificada entre outras empresas de tecnologia); e 69ª posição no ranking geral.
- > **Anuário Informática Hoje 2019** – 51º lugar no ranking das 200 maiores empresas de TI do país.
- > **Anuário Telecom** – Prêmio Destaque do Ano na Categoria Software em 2018 e uma das 100 maiores empresas do ranking de telecomunicações de 2019.
- > **InforChannel 2019** – Escolha do Leitor na categoria Automação Comercial – Aplicações.
- > **Prêmio ABComm de Inovação Digital** – 1º lugar em Melhor Ferramenta de Marketing Digital e 3º lugar em Melhor Plataforma E-commerce na edição de 2019 da premiação da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico.
- > **Prêmio Times Executivos América Latina 2018** – 1º lugar na categoria Melhor Investor Relations Team (Overall), 2º lugar nas categorias Melhor CEO (Sell-side) e Melhor Investor Relations Professional (Overall e Buy-side) e 3º lugar na categoria Melhor CFO (Buy-side) na premiação da revista *Institutional Investor*.
- > **Ranking Melhores & Maiores da Revista Exame** – Uma das 100 maiores empresas de capital aberto do Brasil em 2019.
- > **Valor1000** – Uma das mil maiores empresas do Brasil nos rankings de 2018 e 2019; 2º lugar em Liquidez Corrente e 9º lugar em Margem Ebitda e Margem da Atividade no setor de TI&Telecom em 2019.

# Mapa Estratégico

A rota que deveremos seguir em 2020 foi delineada em nosso Mapa Estratégico, que estabeleceu os principais objetivos relacionados às perspectivas: financeira, mercado e clientes, processos e pessoas; seguindo o modelo BSC (Balanced Score Card). Os objetivos principais são os seguintes:

- > **Finanças:** elevar a receita líquida preservando a rentabilidade e dando condições para investimentos futuros.
- > **Mercado e clientes:** promover o sucesso da base de clientes, expandindo a proximidade por meio da oferta de canais como franquias, service partners e agências digitais, e ampliar nossa participação de mercado, com sinergia entre as áreas de negócio.

- > **Processos:** aprimorar a governança e controles internos e consolidar novos produtos e ofertas.
- > **Pessoas:** elevar o desempenho da equipe de forma sustentável, fortalecendo nossa cultura corporativa.



## Estrutura organizacional

Para melhor atender ao nosso planejamento estratégico, adaptamos nosso modelo de gestão em 2019: cinco áreas de apoio atendem às três áreas de negócio e cada uma delas possui seu próprio P&D.



## O Desafio da Covid-19

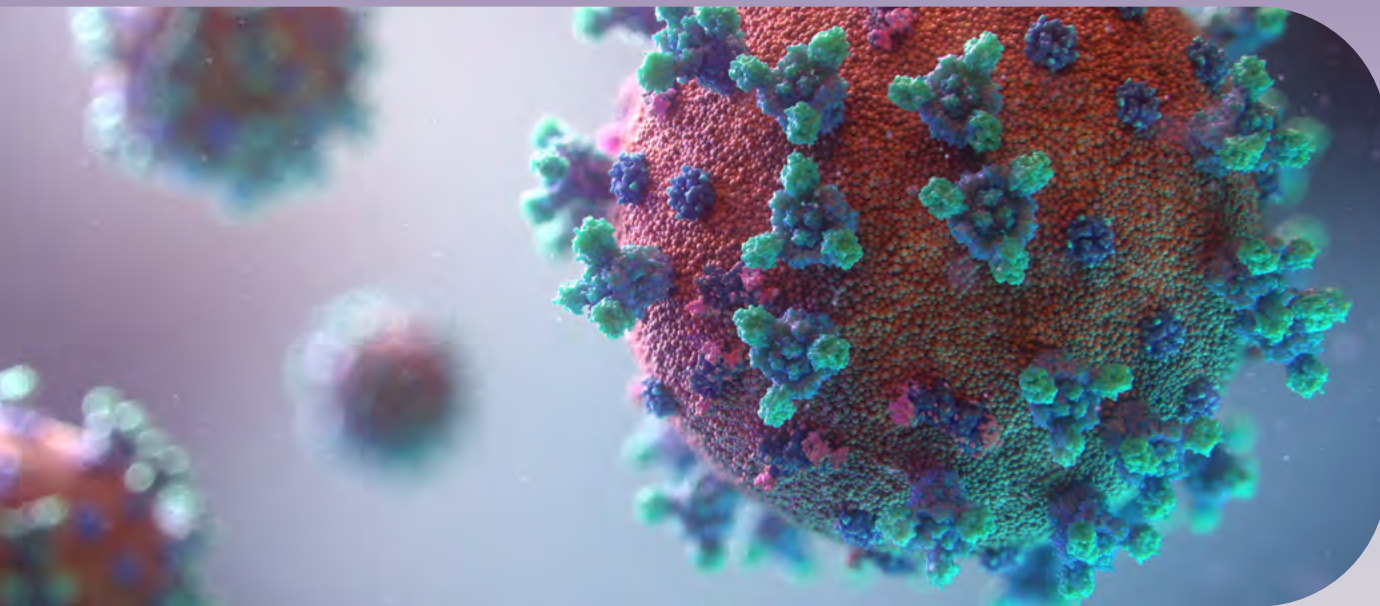
A disseminação do coronavírus SARS-CoV-2, no primeiro trimestre de 2020, trouxe ao mundo um cenário desafiador. O dia a dia da população foi alterado por conta da necessidade de se observarem medidas de restrição à circulação de pessoas em diversos países; governos tiveram que adequar seus sistemas de saúde para receber um grande volume de pacientes; e empresas de todos os setores enfrentaram o desafio de mudar ou interromper suas operações sem dispor das receitas que seriam geradas nesse período.

Nesse panorama, grande parte de nossos clientes enfrentou situações adversas, com o fechamento temporário de lojas físicas e queda no consumo – em especial nos setores que não eram relacionados a itens básicos como alimentos, saúde e higiene. Os efeitos dessa situação sobre o varejo brasileiro, de forma geral e sobre nossas operações de forma mais específica, ainda são incertos; em

um primeiro momento, foi possível observar uma queda média de 50% no volume de vendas dos varejistas que passam pelos sistemas da Linx no final de março. Contudo, vale ressaltar que também se verificou uma forte demanda por soluções apoiadas na tecnologia – como aplicativos de entregas ou integração de lojas a marketplaces.

Previsto no Plano de Continuidade do Negócio, nosso Conselho de Administração estabeleceu o Comitê de Crise, com a participação de líderes de todas as unidades do grupo para centralizar a tomada de decisões nessa etapa, por meio do qual a Linx iniciou o gerenciamento das diferentes fases da crise – adaptando-se de forma adequada e adotando as medidas prioritárias com base na curva de aumento no número de casos de infectados pelo novo coronavírus.





O principal objetivo do Comitê de Crise é de garantir a segurança de nossas equipes e, ao mesmo tempo, manter nossas atividades. Em reuniões diárias, o Comitê passou a avaliar os desdobramentos da situação, analisar a efetividade das iniciativas em curso e agir de forma imediata. Também foi elaborado um plano de comunicação para disseminar informações do tema, com transparência e rapidez, a todos os públicos com os quais a Linx trabalha: interno, externo e o mercado em geral.

No que se refere à preservação da saúde dos colaboradores, reforçamos o processo de higienização das áreas de trabalho e disponibilizamos frascos de álcool gel, máscaras e termômetros. Foram estabelecidas campanhas internas de conscientização da Covid-19, monitoramento de possíveis casos e antecipação da campanha de vacinação contra a gripe.

As viagens e eventos previamente agendados foram cancelados ou postergados, e todas as equipes passaram a trabalhar em regime de home office – incentivando-se a utilização de ferramentas corporativas de vídeo e áudioconferência. Para viabilizar a atuação remota dos funcionários, foi feita a adequação dos sistemas e ferramentas da companhia, disponibilizando-se orientações e manuais para garantir também a segurança das informações.

A segunda fase, de monitoramento da situação e tomada de decisões de enfrentamento aos seus impactos, acompanhou a curva ascendente dos casos de infectados pelo novo coronavírus no Brasil e pela adoção de diretrizes voltadas à manutenção dos negócios da Linx. Veja a seguir as iniciativas referentes a cada área:



## Oportunidades digitais

A Linx desenvolveu tecnologias para ajudar lojistas a manterem as vendas durante o isolamento. São soluções para diferentes tipos de vendas e meios de pagamentos que se tornarão oportunidades digitais mesmo após pandemia: clientes e vendedores estão sendo preparados para “novo normal” que deverá se estabelecer, com transformação digital e delivery intenso. Entre as soluções estão ferramentas para integração de lojas físicas de diferentes segmentos com marketplaces, como o **Linx Commerce para Farma**, plataforma de e-commerce com implantação super rápida para farmácias e drogarias, além do LinxPay para suporte de televendas. Além disso, há soluções como o **Delivery App (Neemo)**, plataforma de delivery para restaurantes receberem pedidos em um site e aplicativo criados para o estabelecimento, assim como via WhatsApp e Facebook Messenger; o **POS TEF**, que auxilia postos de combustível na manutenção do distanciamento seguro, permitindo que o cliente não precise sair do carro para efetuar o pagamento; o **Linx Fast Seller**, solução que integra os catálogos de produtos, estoques e preços de varejistas de portas fechadas (como os de shoppings) a marketplaces e aplicativos como o Rappi; entre outras.



## Pessoas

Enquanto for necessário, será mantido um sistema de monitoramento dos colaboradores suspeitos de terem sido infectados pelo novo coronavírus, incluindo aqueles que retornaram de viagens internacionais, e o acompanhamento do fluxo de pessoas que ainda circulava nas unidades da Linx. Outras medidas incluem a antecipação e subsídio para a vacinação contra a gripe H1N1; o reforço do canal do Programa de Apoio ao Colaborador (PAC), para eventual apoio psicológico e de orientação financeira; entrega de máscaras para os profissionais que necessitam implementar projetos presencialmente; atendimento on-line com nosso médico e nossa nutricionista; ações para melhorar a qualidade de vida dos colaboradores durante a quarentena, por meio do Comitê de Clima; e entrega de kit de bom retorno, com máscaras e álcool gel. O plano de comunicação iniciado na primeira fase foi mantido – e reforçado por meio de lives semanais dos executivos da companhia – também com o objetivo de manter o time informado sobre as ações. Aproveitamos o período para incentivar a utilização do banco de horas e dos períodos de férias.



## Financeiro

A Linx tomou diversas medidas para preservação de seu caixa, que envolveram a redução dos custos de suas operações de nuvem, a desaceleração do ritmo de aquisições, o congelamento da abertura de vagas ou promoções, cancelamento ou postergação de viagens de negócios e a diminuição dos pedidos de compras. Também foram efetuadas negociações com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), com sindicatos que representam seus funcionários, e os prazos foram renegociados com fornecedores e áreas de contas a pagar. Ações complementares envolveram a renegociação e postergação de condições com clientes, a avaliação das perspectivas futuras por cada área de negócio e a redução de distribuição de dividendos em 2020.



## Processos

O trabalho remoto foi monitorado, com o acompanhamento da utilização da banda de transmissão de dados via internet e dos chamados no suporte técnico. Tanto o Mapa Estratégico quanto os processos físicos da Linx (como compras, emissão de notas fiscais etc.) foram revistos; também se estabeleceram processos de monitoramento de pleitos jurídicos (como os decorrentes da Lei Geral de Proteção de Dados e da Sarbanes-Oxley – SOX), da inadimplência dos clientes e da renegociação dos contratos.



## Mercado e clientes

Manteve-se um monitoramento contínuo dos desdobramentos da crise e seus efeitos por diversos dos setores nos quais os clientes da Linx atuam, como restaurantes, shopping centers e drogarias. Atenção também foi dada, nessa etapa, ao aumento da demanda por aplicativos de entregas, e à necessidade de integração de lojas físicas com marketplaces.

# Mantendo o otimismo

Ainda que esta crise seja inédita, temos confiança de que a Linx poderá voltar à normalidade assim que a pandemia passar – essa retomada corresponde à terceira fase de nosso Plano de Contingência. No cenário atual, dispomos de um certo grau de proteção em termos financeiros (cerca de 80% de nossas receitas são mensalidades geradas pelo uso dos softwares de gestão e serviços integrados) e estamos capitalizados. Além disso, os investimentos feitos nos últimos anos para a migração de soluções ao ambiente de nuvem permitem que estas sejam acessadas remotamente, o que nos oferece maior capacidade de suportar os problemas decorrentes da provável retração do varejo no segundo semestre de 2020. Com base na gestão que estabelecemos durante esse período crítico de disseminação do novo coronavírus, e na sustentabilidade de nossa situação econômico-financeira, certamente teremos condições de contribuir positivamente para o setor varejista brasileiro no momento em que este mais necessitará de meios para voltar a ser rentável e competitivo, com apoio de soluções tecnológicas e inovadoras. Iniciativas ligadas à transformação digital do varejo, como aquelas de e-commerce, omnichannel (OMS) e aplicativos de entregas, abrirão mais oportunidades nesse sentido.

## Parcerias contra a crise

Consciente de seu papel em contribuir com a sociedade em um momento inédito e crucial no cenário global moderno, a Linx tem firmado parcerias estratégicas para intensificar o combate à Covid-19.

Entre esses projetos destaca-se o Salvando Vidas – um matchfunding realizado junto com o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para captação de recursos que atendam à demanda por materiais médico-hospitalares de entidades filantrópicas brasileiras, que respondem por 40% dos leitos do Sistema Único de Saúde (SUS).

A Linx realizou doação de R\$ 1 milhão para ajudar o Salvando Vidas a combater o novo coronavírus por meio de:

- Aquisição de bens e serviços, como material médico-hospitalar, equipamentos e outros;

- Estruturação e operacionalização de fundo para captação de recursos adicionais de terceiros, oriundos de doações diretas e de campanha de arrecadação em plataforma de crowdfunding (mobilizando pessoas físicas e jurídicas).

O projeto prevê a aquisição de itens de proteção para os profissionais de saúde, como máscaras, luvas, avental, touca, óculos, álcool 70% e de equipamentos de sobrevivência para o paciente (ventiladores pulmonares, monitores de sinais, enxovais etc.); ajudando assim na proteção dos profissionais de saúde da linha de frente e na infraestrutura para o tratamento.

**Projetos buscam contribuir com a sociedade no combate à Covid-19**



## Plano de retomada

Estamos acompanhando diariamente a evolução da pandemia e, nesse sentido, montamos um plano de retomada que consiste em:

- Formação de um Comitê de Ocupação para o retorno a cada site;
- Convergência dos decretos municipais e estaduais com relação à retomada das atividades;
- Retorno de forma descentralizada, com a criação de protocolos;
- Maior assertividade com o menor investimento e custo operacional;
- Definição de uma Política de Home Office para os colaboradores Linx.



# Governança Corporativa

03



## Modelo de negócio

Nossa história foi marcada por um constante aprimoramento de nosso modelo de gestão. Incorporamos conceitos de responsabilidade social, respeito pelo meio ambiente, comportamento ético e performance econômica à nossa gestão. Sustentabilidade é um valor importante para nós; entendemos ser imprescindível cuidarmos hoje de nosso futuro.

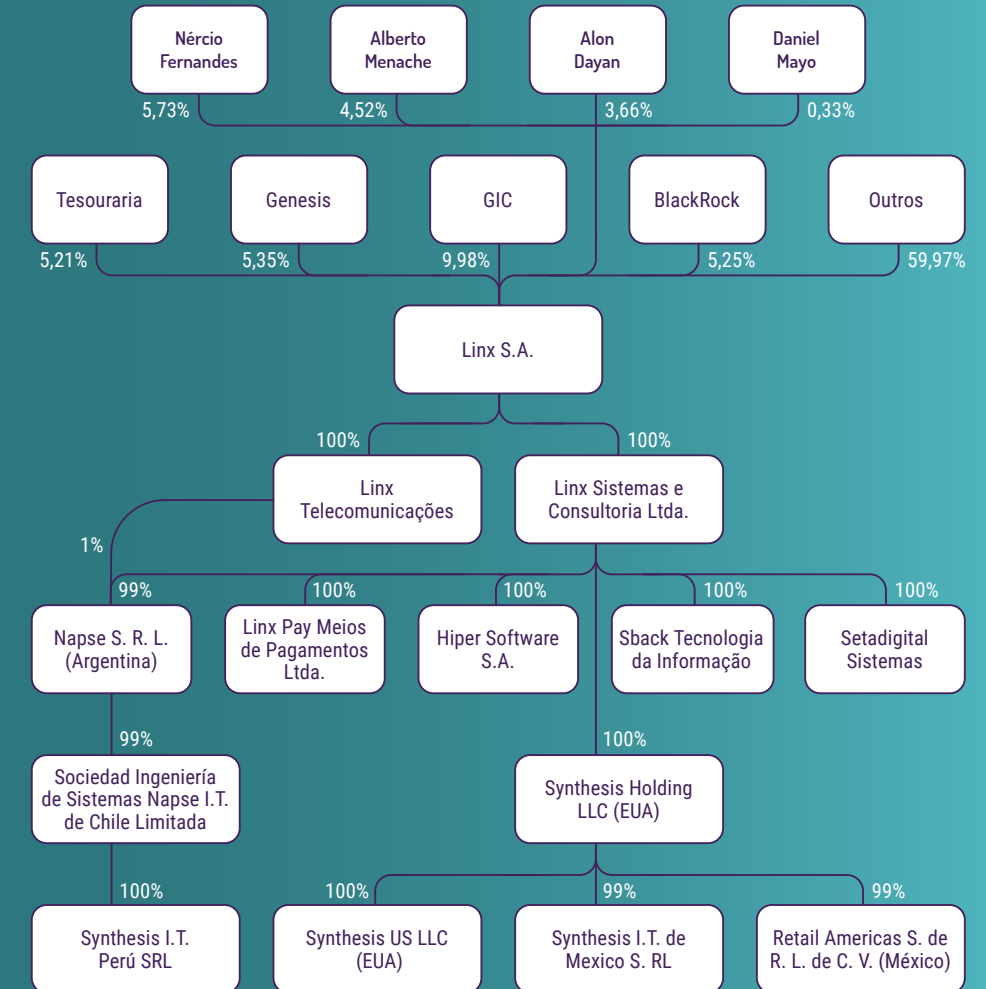
Pertencentes ao segmento do Novo Mercado da B3 desde 2013, quando abrimos nosso capital na então BM&F Bovespa, adotamos as melhores práticas de governança do mercado brasileiro. Já em 2019, com nossa entrada na Bolsa de Nova York (NYSE), iniciamos um processo de adaptação aos padrões de compliance estabelecidos pela lei Sarbanes-Oxley (SOX), obrigatórios para os participantes daquele mercado.

Acionistas	Quantidade de ações	Percentual
Acionistas fundadores	26.982.764	14,24%
GIC Private Limited	18.900.432	9,98%
Genesis Asset Managers	10.124.454	5,35%
BlackRock Inc.	9.950.316	5,25%
Ações em tesouraria	9.869.772	5,21%
Outros	113.581.222	59,97%
<b>Total</b>	<b>189.408.960</b>	<b>100%</b>

Dados de 31/12/2019.

Nossa gestão busca o aprimoramento contínuo e o alinhamento com as melhores práticas de governança

## Acionistas e empresas do grupo



# Estrutura de Governança

GRI 102-18

A estrutura de governança da Linx tem como mais alto órgão o Conselho de Administração (Nércio José Monteiro Fernandes, Alberto Menache, Alon Dayan, João Cox Neto, Roger de Barbosa Ingold), que em 2019 era composto por cinco integrantes, eleitos pela Assembleia Geral para mandatos unificados de dois anos. O Conselho exerce a administração da Companhia junto com a Diretoria Estatutária (Alberto Menache, Flávio Mambreu Menezes, Jean Carlo Klaumann, Gilsinei Valcir Hansen, Antônio Ramatis Fernandes Rodrigues, Dênis Nieto Piovezan), que em 2019 era formada por um Diretor-Presidente, cinco diretores vice-presidentes e um diretor, eleitos pelo Conselho de Administração. **GRI 102-8**

Há um Conselho Fiscal, órgão não permanente que funcionou com três membros efetivos em 2019 (Marcelo Amaral Moraes, João Adamo Júnior e Flávio Cesar Maia Luz), e três comitês de assessoramento: Comitê de Auditoria,

Comitê de Pessoas (antigo de Remuneração), Comitê de Estratégia. Ainda contamos com o Comitê de Sustentabilidade, órgão interno não estatutário, criado em 2019 e que responde para a Diretoria.

Com oito membros, entre eles uma coordenadora, o Comitê de Sustentabilidade foi formado em outubro para a missão de discutir, avaliar e validar os temas estratégicos de sustentabilidade que permeiem as áreas da companhia. O objetivo é inserir o tema em nossos processos de decisão e disseminar práticas de sustentabilidade empresarial nos negócios e entre os públicos de interesse. Para isso, uma das tarefas da equipe, que realiza reuniões bimestrais, é acompanhar os indicadores socioambientais.

Outra mudança organizacional efetuada no ano foi a extinção da vice-presidência de Tecnologia, movimento alinhado à nossa

estratégia de agilizar os processos de inovação e desenvolvimento de produtos existentes. A vice-presidência foi dividida em três áreas de pesquisa e desenvolvimento (P&D), uma para cada vice-presidência de operações (Core, Digital e Pay).

Informações sobre a composição dos órgãos de Governança estão disponíveis **no site de Relação com Investidores da Linx**. **GRI 102-22**

Informações sobre o processos de nomeação e seleção do Conselho de Administração, seu conhecimento coletivo e as políticas e processos referentes à sua remuneração, bem como os mecanismos de avaliação de seu desempenho, estão detalhados no **Formulário de Referência 2019 da Linx S.A.** **GRI 102-24, 102-27, 102-28, 102-35**





## Conflitos de interesse GRI 102-25

A Linx aplica as práticas de governança corporativa recomendadas e/ou exigidas pela legislação para identificar conflitos de interesse, sem adotar um mecanismo específico. Entre essas práticas estão as previstas no Regulamento do Novo Mercado, segundo as quais o acionista não poderá votar nas deliberações da assembleia geral relativas ao laudo de avaliação de bens com que concorrer para a formação do capital social e à aprovação de suas contas como administrador, nem em quaisquer outras que puderem beneficiá-lo de modo particular ou em que tiver interesse conflitante com o da companhia.

# Fatores de Risco

GRI 102-15

Ao operar de forma tão próxima ao varejo, estamos sujeitos a ser impactados por fatores que afetem o desempenho da economia brasileira de forma geral

Em mais de três décadas de atuação, assistimos a diversos riscos macroeconômicos se transformarem em crises, com efeitos imediatos sobre o poder aquisitivo da população e a capacidade dos lojistas de manterem seus negócios.

A alta inflação observada até o início da década de 1990, a percepção negativa com relação à economia do país no exterior, as elevadas taxas de juros, as incertezas quanto à política cambial e a própria volatilidade política dos últimos anos foram alguns dos fatores que nos levaram a monitorar constantemente o cenário econômico e político do país, a fim de buscar evitar, ou ao menos mitigar, seus efeitos negativos sobre nossas operações.

Nossas receitas dependem de forma substancial do licenciamento dos softwares de gestão e serviços relacionados que oferecemos; quase a sua totalidade provém do pagamento de subscrições – ou seja, do valor mensal que os clientes pagam pelo uso de nossos sistemas. Assim, estamos expostos ao risco de queda na receita caso nossa base de clientes enfrente condições negativas de mercado, reduzindo a demanda pelos nossos produtos.

Da mesma forma, podemos perder market share em razão de um eventual acirramento da concorrência, ou se não formos capazes de desenvolver e oferecer soluções tecnológicas inovadoras, que acompanhem as mudanças e necessidades do setor varejista.

Para lidar com esses fatores de risco dispomos, desde julho de 2019, de uma nova Política de Gerenciamento de Riscos Corporativos, desenvolvida ao longo do ano anterior. Nela foram estabelecidos os principais conceitos e diretrizes para que possamos identificar, avaliar, priorizar e tratar os riscos. A política divide os riscos em quatro categorias.

## CATEGORIAS DA POLÍTICA DE GERENCIAMENTO DE RISCOS CORPORATIVOS

- > **Riscos estratégicos:** associados à tomada de decisão da administração, e que podem gerar perda substancial no valor econômico da companhia. Incluem falhas de planejamento, incapacidade de adotar planos estratégicos ou se adaptar ao ambiente de negócios.
- > **Riscos financeiros:** aqueles que levam à perda financeira da companhia, como:
  - > *Riscos de liquidez* – Incapacidade da Linx honrar seus compromissos ou problemas no fluxo de caixa devidos à dissociação entre pagamentos e recebimentos.
  - > *Riscos de mercado* – Possibilidade de perda econômica em razão da variação de fatores de risco que impactam sobre ativos, passivos e derivativos. Inclui risco de variação cambial, das taxas de juros, dos preços das ações e dos preços de insumos.
- > *Riscos de crédito* – Perdas decorrentes do não recebimento de valores contratados junto a terceiros.
- > **Riscos operacionais:** relacionados à infraestrutura da companhia (processos, pessoas e tecnologia), que comprometam sua eficiência operacional.
- > **Riscos regulatórios:** aqueles decorrentes do descumprimento da legislação, seja no setor em que atuamos como em outras áreas – como trabalhista, cível, tributário-fiscal ou ambiental.



### Nova Política de Gerenciamento de Riscos Corporativos entrou em vigor em julho de 2019

**Classificação** – Após as fases de identificação e avaliação, os riscos são analisados por meio de processos que determinam quais deles devem ser abordados e com que prioridade. Para isso, é utilizada uma matriz que considera duas vertentes, impacto e vulnerabilidade, e os classifica em quatro níveis: muito alto, alto, médio e baixo.

A análise de impacto considera os riscos em relação ao possível efeito em nossas operações, de acordo com premissas quantitativas e qualitativas que possam atingir nossa reputação e imagem, por exemplo. Já a vulnerabilidade refere-se ao grau de exposição de cada risco, de acordo com aspectos como a efetividade dos controles internos; o nível de influência da gestão em relação ao fator de risco; sua velocidade de materialização; e o histórico de ocorrências, entre outros.

A partir desse ponto, lidamos com os riscos de acordo com a sua criticidade, assegurados em parecer do Comitê de Auditoria.



Se for considerado um “risco aceito”, nenhuma ação é tomada para influenciar a probabilidade de ocorrência e/ou severidade do risco. Riscos cujo impacto seja menor que o custo/benefício do seu gerenciamento podem ser mantidos, desde que conhecidos e aceitos pelo Comitê de Auditoria. No entanto, o monitoramento deve ser contínuo de modo a assegurar que, caso haja mudança de conjuntura que justifique alteração no seu tratamento, a companhia adote as providências necessárias.

Mas, uma vez que o risco seja rejeitado, significa que a companhia não deseja conviver com o risco nas condições em que este se apresenta. Nesse caso, o Comitê de Auditoria aplicará um dos tratamentos a seguir:

- Evitar: não correr o risco e descontinuar as atividades que o geram. Evitar o risco pode implicar a descontinuação de uma linha de produtos, serviços, divisão de negócios ou processos.

- Mitigar: ações são tomadas para reduzir a probabilidade de materialização e/ou severidade do risco. Esta resposta envolve o aprimoramento ou criação de controles e melhorias em processos.
- Compartilhar: atividades que visam reduzir a probabilidade de ocorrência e/ou severidade do risco, por meio da transferência ou compartilhamento de uma parte do risco a terceiros, por exemplo contratação de apólices de seguro, outsourcing e hedging.

Avaliações contínuas são realizadas para monitorar o processo de gerenciamentos dos riscos, com comunicação transparente a todas as partes interessadas.

Em nosso processo de gerenciamento de riscos, as responsabilidades são compartilhadas entre o Conselho de Administração, a Diretoria, o Comitê de Auditoria, as áreas de negócios e a área de Compliance e Riscos Corporativos.

Atualmente a companhia está em fase de aculturação e evolução de suas estruturas de gerenciamento de riscos, de forma a atender até o final de 2020 às exigências feitas pela B3 por intermédio do regulamento do Novo Mercado e da SOX.



## As reponsabilidades pelo gerenciamento adequado dos riscos são compartilhadas entre as instâncias de governança da Linx

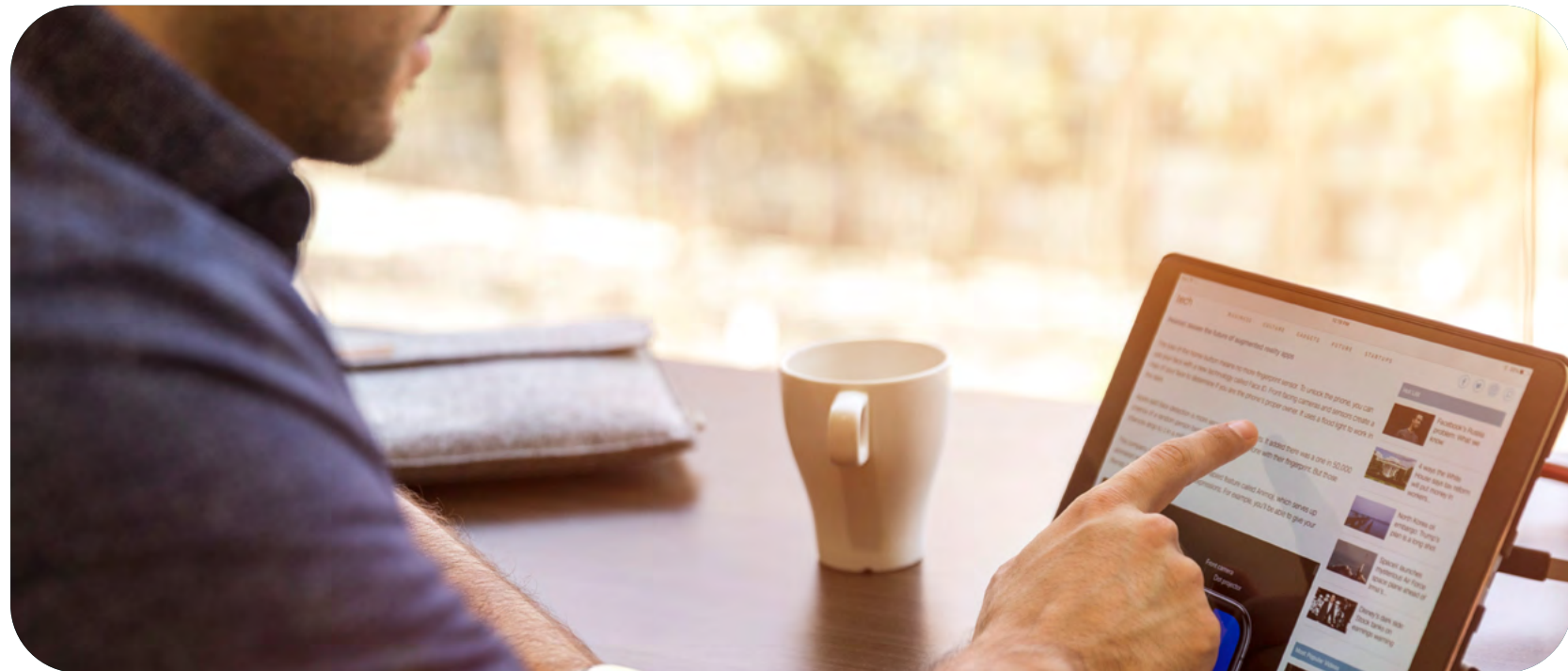


# Ética e Transparência

GRI 102-16, 102-17

Nossa atuação é totalmente orientada pela adoção de princípios éticos de aceitação universal, que têm como base a transparência, a honestidade e o respeito. A ética está entre nossos valores: “Cuidamos hoje do nosso futuro (Ética e Sustentabilidade)”. Foi ainda apontada como tema relevante entre nossos stakeholders na construção da materialidade, uma vez que é um pilar na condução dos negócios, na liderança de nossas equipes e nos relacionamentos com fornecedores e os demais públicos de interesse.

Entre as diretrizes que aborda está “estabelecer suas relações sem preconceito de raça, cor, religião, orientação sexual, opção político-partidária, idade, status social, restrições físicas ou quaisquer outras formas de discriminação”.



## Combate à corrupção

GRI 103-1, 103-2, 103-3, 205, 307, 406, 419

Mesmo sem nunca ter tido casos comprovados de corrupção, adotamos uma série de ações preventivas e para cumprimento dos preceitos legais. Nessa linha, todas as transações realizadas diretamente com o poder público ou com autoridades responsáveis por conceder autorizações, concessões e outras liberações à companhia são monitoradas por auditorias interna e externa. **GRI 205-1, 205-3**

Também orientamos 100% da equipe – formada tanto por empregados quanto por terceirizados que atuam em nome da Linx – a seguir as diretrizes estabelecidas em nosso **Código de Conduta** e no **Manual Anticorrupção**, publicação baseada na lei 12.846/2013, com normas sobre a conduta esperada no

relacionamento com representantes do setor público.

Com regras aplicáveis também às relações com clientes, mercados, franqueados, fornecedores, comunidade, meio ambiente, imprensa, órgãos públicos, concorrência, sindicatos e demais públicos estratégicos, nosso Código de Conduta foi revisado em 2019 e sua última versão lançada em novembro.

No momento da admissão, todos os colaboradores passam por treinamento e recebem cópia dos dois documentos para, na sequência, assinarem seus respectivos termos de adesão. **GRI 205-2**

## Canal de denúncia

Qualquer pessoa pode informar, de maneira anônima e segura, irregularidades sobre práticas de corrupção, fraudes e tudo que for contra o nosso Código de Conduta por meio de um canal de denúncias. Administrado por uma empresa especializada, a ferramenta independente garante a confidencialidade e objetividade dos processos. Os relatos podem ser feitos pelo telefone, site ou e-mail. Para 2020, está previsto um treinamento para a alta liderança relacionado ao assunto.

telefone:  
**0800-891-4636**

site:  
**[www.resguarda.com/linx](http://www.resguarda.com/linx)**

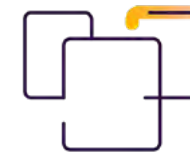
e-mail:  
**[etica.linx@resguarda.com](mailto:etica.linx@resguarda.com)**



## Outras políticas

Além do Código de Conduta e do Manual Anticorrupção, possuímos uma série de políticas internas relacionadas ao tema, sendo que, em busca de melhoria contínua, várias foram estabelecidas ou revisadas ao longo de 2019

- > **Estatuto Social** – As regras gerais que norteiam nossa rota de atuação, alinhadas às disposições do Novo Mercado da B3, e disciplinam nosso relacionamento com a sociedade.
- > **Código de Conduta do Fornecedor** – Documento que torna mais claro aos fornecedores nosso entendimento sobre conduta ética nas relações comerciais, possibilitando a disseminação desses critérios na cadeia de valor.
- > **Política de Doação** – Consolida os procedimentos para doações realizadas para campanhas eleitorais, organizações beneficentes, fundações e entidades sem fins lucrativos.
- > **Política para Transação com Partes Relacionadas** – Reúne as regras da companhia para os procedimentos em transações com partes relacionadas, preservando a transparência das operações e garantindo a observação das melhores práticas de governança corporativa.
- > **Política para Contratação de Serviços Extra Auditoria de seus Auditores Independentes** – É voltada para a correta apresentação de nossas demonstrações financeiras, de acordo com as práticas contábeis vigentes nos territórios em que atuamos.



Documentos são constantemente revisados em busca de adequação ao mercado e melhoria contínua

- > **Política de Negociação de Valores Mobiliários** – Estabelece regras para assegurar a observância de práticas de boa conduta na negociação de valores mobiliários de emissão da companhia.
- > **Política e Divulgação de Ato ou Fato Relevante** – Disciplina os procedimentos internos a serem adotados para atender integralmente às disposições legais e regulamentares ligadas à divulgação de ato ou fato relevante.

- > **Política de Voluntariado** – Lançada em dezembro de 2019, tem por finalidade disciplinar a atividade de voluntariado dos colaboradores, proporcionando meios de participação alinhados à nossa estratégia.
- > **Política de Gerenciamento de Riscos Corporativos** – Estabelece as diretrizes que orientam o processo de gerenciamento de risco da companhia. **Saiba mais em Fatores de risco**
- > **Política de Indicação dos Membros do Conselho de Administração** – Lista os requisitos mínimos para a indicação dos integrantes do nosso Conselho, em sintonia com as melhores práticas de governança e a legislação pertinente.
- > **Regimento Interno do Comitê de Auditoria** – Estabelece a forma de atuação do Comitê, cujo principal objetivo é assessorar o Conselho de Administração na supervisão de nossas demonstrações financeiras, entre outras atividades.

- > **Plano de Opções de Compra de Ações** – É o documento aprovado pela Assembleia Geral Extraordinária da Companhia que estabelece as condições gerais de incentivo de longo prazo que beneficiam determinados administradores e empregados. Mediante outorga aprovada pelo Conselho de Administração, é dada a opção de compra de ações da Companhia.
- > **Plano de Ações Diferidas** – É o documento aprovado pela Assembleia Geral Extraordinária da Companhia que estabelece as condições gerais de incentivo de longo prazo que remunera determinados administradores e empregados com ações de titularidade da Companhia, mediante outorga aprovada pelo Conselho de Administração.



# Pessoas



04



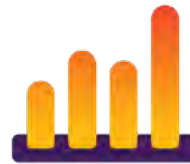
# Perfil dos Colaboradores

GRI 102-8, 103-1, 103-2, 103-3, 401

A expansão nos nossos negócios reflete no tamanho e competência do nosso capital humano, de modo que encerramos 2019 com 3.658 colaboradores em nossas unidades no Brasil, 16,8% a mais que no final de 2018. Para isso, houve incorporação dos colaboradores das empresas adquiridas e abertas novas vagas, para as quais buscamos atrair e selecionar os profissionais mais qualificados do mercado, alinhados à Cultura #Soulinx e às necessidades do negócio.

Em 2019, realizamos a implementação de ferramenta de Recrutamento e Seleção integrada ao sistema de RH on-line com o objetivo de trazer maior assertividade, controle, informação e indicadores de R&S.

Em 2019, participamos de uma série de eventos com o objetivo de fortalecer a Linx como marca empregadora e aproximar a empresa da comunidade acadêmica. Nosso engajamento no Code Experience, por exemplo, resultou em 50 alunos capacitados, mais de 20 alunos entrevistados e quatro deles contratados para as áreas de suporte e desenvolvimento. Baseada em projetos reais, a metodologia do Code Experience propõe parcerias entre escolas e empresas para que estudantes desenvolvam habilidades técnicas e comportamentais procuradas pelo mercado, e recebam mentoria de profissionais da área de TI. Nossa experiência de 2019 foi realizada em ação conjunta entre Recrutamento e Seleção e a área de Sustentabilidade em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizado Industrial de São Paulo (Senai-SP), instituição reconhecida pela sua qualidade em ensino e infraestrutura de ponta.



## Missão para 2020:

impulsionar a marca empregadora, atraindo cada vez mais profissionais alinhados à nossa cultura

## LINX – Marca empregadora

Mais de **148 mil** candidaturas recebidas no portal VAGAS.com, média de **252** candidatos por vaga

**47%** de aumento no número de seguidores na página do LinkedIn, que chegou à marca de **120 mil** seguidores

Eventos em 12 filiais:

- > **40** palestras
- > **38** mentorias
- > **4** hackathons
- > **5** meetups
- > **14** feiras
- > **14** working days
- > **144** ações
- > **232** colaboradores envolvidos

# Dados de perfil dos colaboradores



## Composição do quadro de colaboradores Linx

### Empregados por contrato de trabalho, tipo de emprego e gênero<sup>1</sup> GRI 102-8

Todos os contratos são por tempo indeterminado e para empregos com jornada integral	2018			2019		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
	2.081	958	<b>3.039</b>	2.499	1.159	<b>3.658</b>

### Empregados por região e gênero GRI 102-8

Região	2018			2019		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Centro-oeste	51	15	<b>66</b>	53	15	<b>68</b>
Nordeste	98	27	<b>125</b>	105	24	<b>129</b>
Norte	27	8	<b>35</b>	22	7	<b>29</b>
Sudeste	1.269	633	<b>1.902</b>	1.561	785	<b>2.346</b>
Sul	636	275	<b>911</b>	758	328	<b>1.086</b>
<b>Total</b>	2.081	958	<b>3.039</b>	2.499	1.159	<b>3.658</b>

### Empregados por categoria funcional e gênero GRI 102-8

Categoria funcional	2018			2019		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Diretoria	41	8	<b>49</b>	60	6	<b>66</b>
Gerência	136	41	<b>177</b>	164	49	<b>213</b>
Chefia/coordenação	112	48	<b>160</b>	147	72	<b>219</b>
Técnica/supervisão	221	56	<b>277</b>	243	80	<b>323</b>
Administrativo <sup>2</sup>	1.486	627	<b>2.113</b>	1.706	730	<b>2.436</b>
Operacional <sup>3</sup>	85	178	<b>263</b>	179	222	<b>401</b>
<b>Total</b>	<b>2.081</b>	<b>958</b>	<b>3.039</b>	<b>2.499</b>	<b>1.159</b>	<b>3.658</b>

### Empregados por faixa etária GRI 102-8

	2018	2019
< 30 anos	<b>1.083</b>	<b>1.556</b>
De 30 a 50 anos	<b>1.804</b>	<b>1.940</b>
> 50 anos	<b>152</b>	<b>162</b>
<b>Total</b>	<b>3.039</b>	<b>3.658</b>

<sup>1</sup> Todas as informações de Recursos Humanos têm como escopo as operações no Brasil.

<sup>2</sup> Analistas.

<sup>3</sup> Assistentes, auxiliares e estagiários.

## TAXA DE NOVOS EMPREGADOS E ROTATIVIDADE<sup>1</sup> GRI 401-1

Empregados contratados	2018		2019	
	Número	Taxa	Número	Taxa
<b>Por faixa etária</b>				
< 30 anos	381	0,35	698	0,45
De 30 a 50 anos	335	0,19	434	0,22
> 50 anos	11	0,07	20	0,12
<b>Total</b>	<b>727</b>	<b>0,24</b>	<b>1.152</b>	<b>0,31</b>
<b>Por gênero</b>				
Homens	472	0,23	775	0,31
Mulheres	255	0,27	377	0,33
<b>Total</b>	<b>727</b>	<b>0,24</b>	<b>1.152</b>	<b>0,31</b>
<b>Por região</b>				
Centro-oeste	35	0,53	31	0,46
Nordeste	21	0,17	32	0,25
Norte	6	0,17	7	0,24
Sudeste	453	0,24	716	0,31
Sul	212	0,23	366	0,34
<b>Total</b>	<b>727</b>	<b>0,24</b>	<b>1.152</b>	<b>0,31</b>
<b>Por minoria</b>				
PCDs	64	0,59	85	0,52

Empregados desligados	2018		2019	
	Número	Taxa	Número	Taxa
<b>Por faixa etária</b>				
< 30 anos	327	0,3	529	0,34
De 30 a 50 anos	490	0,27	498	0,26
> 50 anos	48	0,32	27	0,17
<b>Total</b>	<b>865</b>	<b>0,28</b>	<b>1.054</b>	<b>0,29</b>
<b>Por gênero</b>				
Homens	605	0,29	718	0,29
Mulheres	260	0,27	336	0,29
<b>Total</b>	<b>865</b>	<b>0,28</b>	<b>1.054</b>	<b>0,29</b>
<b>Por região</b>				
Centro-oeste	2	0,03	28	0,41
Nordeste	17	0,14	33	0,26
Norte	5	0,14	15	0,52
Sudeste	559	0,29	580	0,25
Sul	282	0,31	398	0,37
<b>Total</b>	<b>865</b>	<b>0,28</b>	<b>1.054</b>	<b>0,29</b>
<b>Por minoria</b>				
PCDs	4	0,04	45	0,27

<sup>1</sup> Cálculo da taxa realizado conforme padrão GRI: Taxa = Número de contratados ou desligados (por faixa etária, gênero, região e minoria em 2019) / pelo Número total (por faixa etária, gênero, região e minoria em 2019).



## Benefícios e bem-estar GRI 401-2

Além de buscar oferecer um ambiente trabalho harmônico e remunerações condizentes com o mercado, investimos em benefícios para valorizar nossa equipe, sejam empregados contratados ou estagiários e menores aprendizes que atuam em jornadas parciais.

Os benefícios que oferecemos incluem seguro de vida; plano de saúde; licença-maternidade ou paternidade; plano odontológico; auxílio funeral (extensivo a pais e sogros); empréstimo consignado; vale-transporte; vale-alimentação; vale-refeição; auxílio-creche; antecipação de salário; presente de casamento e de nascimento; e plano de desconto em academias (TotalPass).

Oferecemos aos colaboradores um aplicativo de descontos com empresas parceiras em diversos ramos de negócio (farmácia, cursos, lazer, saúde, estética, cinema, alimentação e exercícios físicos) e também disponibilizamos áreas de descanso (Pit Stop), com pipoca, máquinas de snacks e cafeterias.

São disponibilizados exames de check-up para nossos executivos; assistência em viagens nacionais (até o nível de coordenador) e internacionais (para executivos da Gerência, Diretoria, Vice-presidência e CEO), ambas por meio da nossa seguradora de saúde. Oferecemos também o Espaço de Massagem em nossa matriz, e, devido à pandemia da Covid-19, passamos a disponibilizar o serviço de telemedicina, por meio de nossas operadoras de saúde, corretora de saúde e ambulatório.

### SAÚDE E QUALIDADE DE VIDA

Buscando sempre preservar a saúde de nossos colaboradores, em janeiro de 2019, foi reinaugurado o ambulatório da matriz em São Paulo, com o nome Espaço Bem + Saúde. Ele passou então a dispor de serviços de cuidado coordenado e prestação de atenção primária, agregando as especialidades de enfermagem, medicina da família, medicina do trabalho e nutricionista. Com isso, a utilização do pronto-socorro da matriz foi reduzida.

A atenção à saúde mental de nossos colaboradores também foi aprimorada em 2019, com a criação do Programa de Apoio ao Colaborador (PAC) – por meio do qual são oferecidos serviços de atendimento psicológico, financeiro e de assistência social aos nossos funcionários.

Para 2020, devemos lançar o programa Unicamente, voltado especificamente à saúde mental. Também ampliaremos o Espaço Bem + Saúde, que passará a contar com lactário, sala de procedimentos endovenosos e telemedicina em psicologia.

**Valorização das equipes inclui a oferta de diversos benefícios e descontos com empresas parceiras**

## Pesquisa de Clima

Com o objetivo de mensurar o engajamento e a satisfação dos colaboradores, realizamos anualmente uma pesquisa de clima. Trata-se de mais uma ferramenta que ajuda a gestão a construir planos de ação para o aprimoramento dos pontos menos favoráveis, bem como decidir a respeito da definição ou reformulação de políticas ou programas corporativos. Em 2019, registramos um crescimento de sete pontos no nível de satisfação de nossas equipes com relação ao ano anterior, passando de 69 para 76 pontos (em uma base que vai de zero a 100).

O levantamento é uma das atribuições do nosso Comitê de Clima, que busca promover ações que estimulem a sinergia e a integração entre os colaboradores, por meio de atividades sociais, culturais e esportivas, de acordo com os interesses e especificidade de cada localidade. Ele é formado por colaboradores eleitos pelas equipes locais, com apoio da área de Recursos Humanos, dos times administrativo e de marketing, e dos líderes.

A verba direcionada ao Comitê é dividida pelas filiais, considerando proporcionalmente a quantidade de colaboradores em cada região. A forma de utilização desses recursos é definida de acordo com um calendário anual de ações, e as iniciativas são alinhadas com as peculiaridades de cada local.

Com a pandemia do novo coronavírus, no início de 2020, o Comitê de Clima adotou ações on-line de promoção da saúde física e mental dos colaboradores durante o período de quarentena. Essas iniciativas incluíram meditação, aulas de ioga e de exercícios físicos, e movimentação na rede social interna com o #LinxHomeOffice, cuja finalidade foi a de promover a rotina de home office de forma descontraída.

<b>Licenças-maternidade e paternidade<sup>1</sup> GRI 401-3</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Total de empregadas que tiveram direito a usufruir de licença-maternidade	66	57
Total de empregadas que tiraram a licença-maternidade no ano vigente	66	57
Total de empregadas que tiraram a licença-maternidade no ano vigente, e cuja licença termina no ano vigente – início ano vigente, término ano vigente	28	27
Total de empregadas que tiraram a licença-maternidade no ano vigente, e cuja licença termina no ano vigente – início ano anterior, término ano vigente	18	20
Total de empregadas que tiraram a licença-maternidade no ano vigente, e cuja licença termina no ano seguinte – início ano vigente, término ano seguinte	20	10
Total de empregados com expectativa de retorno no ano vigente	46	47
Total de empregadas que retornaram ao trabalho, no período de relatório, após o término da licença-maternidade – ano vigente	28	27
Total de empregadas que retornaram ao trabalho, no período de relatório, após o término da licença-maternidade – ano anterior	18	20
Total de empregadas que NÃO retornaram ao trabalho, no período de relatório, após o término da licença-maternidade	18	20
Total de empregadas que voltaram a trabalhar após a licença-maternidade que ainda estiveram empregadas 12 meses após o retorno ao trabalho	13	15
Taxa de retorno	0,61	0,57
Taxa de retenção	0,72	0,75

<sup>1</sup> A Linx não controla os números relacionados à licença paternidade.





# Desenvolvimento e Educação

GRI 103-1, 103-2, 103-3, 404

Cientes da necessidade de atualização rápida de conhecimentos na área de tecnologia, caracterizada pelo ritmo acelerado e constantes mudanças, criamos em 2019 a Linx Academy, que, com conceitos de Educação Corporativa, oferece desenvolvimento, capacitação e treinamento estruturados em formato de Escola de Negócios.

Por meio da utilização de um sistema de gerenciamento de aprendizado (LMS, na sigla em inglês), que permite a disseminação dos conteúdos educacionais de forma presencial ou on-line, a Linx Academy contempla uma gama de programas educacionais para os diferentes segmentos do varejo, como shopping centers, food service, postos de combustíveis, serviços automotivos, farmácias, Digital e Pay Hub, entre outros.

São oferecidos conhecimentos específicos para cada público-alvo, por meio do modelo de trilhas de conhecimento. Em 2019 destacamos o programa criado para a área

Comercial e Franqueados. Com foco em vendas, abordamos todos os nossos produtos e serviços, além de capítulos exclusivos para conhecimento sobre varejo. Os conteúdos foram criados de maneira a atender às necessidades conceituais e práticas das nossas equipes, buscando assim fomentar a qualidade na prestação de serviço. Em 2019, as iniciativas da Linx Academy registraram uma média anual de 10,29 horas de treinamento por colaborador do setor administrativo – um incremento de 4,08 horas na comparação com 2018. Em 2020, será contabilizado o Retorno sobre o Investimento (ROI) da Linx Academy por meio dos os conceitos de Kirk Patrick, que mensuram a avaliação de reação, aprendizagem, comportamento e resultados de cada programa. **Indicador ROI**



**Dica Linx** – Ferramenta que utilizamos para disseminar conteúdos educacionais é o canal Dica Linx, disponível no YouTube. Por meio de vídeos tutoriais técnicos, criados por especialistas da Linx, o canal disponibiliza playlists organizadas com informações sobre os processos e procedimentos de nossos softwares tanto para colaboradores quanto para clientes, usuários e interessados no tema.



**Linx Share** – É uma base de conhecimento pública de todas as nossas soluções, indexada pelos motores de busca (Google, por exemplo). Permite que o usuário, que pode ser um colaborador, um parceiro, franqueado ou mesmo um cliente, encontre dicas de uso e até funcionalidades técnicas dos nossos produtos.

## Programa Bolsa Estudo GRI 404-2

Reestruturada em 2019, a iniciativa oferece apoio financeiro em cursos de curta e longa duração. Os colaboradores elegíveis para o programa são definidos com base nos resultados de desempenho dos colaboradores, na participação em treinamentos da Linx Academy e no registro do Plano de Desenvolvimento Individual (PDI) do interessado.

Em 2019, o Programa Bolsa Estudo teve como foco os cursos de curta duração. Em razão desse direcionamento, foi possível ampliar a quantidade de colaboradores participantes em 60%, na comparação com 2018.

Média de horas de treinamento de empregados por gênero <sup>1</sup> GRI 404-1	2018	2019
Homens	5,48	10
Mulheres	7,75	10,87
<b>Total</b>	<b>6,21</b>	<b>10,29</b>

<sup>1</sup> Todos os treinamentos ocorreram na área administrativa.

## Avaliação para o desenvolvimento GRI 404-2

A Linx conta com processos estruturados que possibilitam aos nossos colaboradores que identifiquem com mais facilidade seus pontos fortes e pontos de melhorias. A partir daí, são oferecidos programas para que desenvolvam novas habilidades e competências, buscando elevar a performance das pessoas e times e garantir a sustentabilidade dos negócios.

Em 2019, nosso processo de Avaliação de Desempenho (AD) estabeleceu a contratação de metas semestrais para todos os colaboradores (com exceção de aprendizes e estagiários). Foram elegíveis a este processo todos os admitidos até março, para o primeiro semestre; e até setembro, para o segundo semestre. Também no ano passado iniciamos a utilização de uma nova ferramenta de gestão, o que trouxe mais facilidade e agilidade aos processos corporativos.

O processo de Avaliação por Competências (AC) passou a ser anual e realizado em um momento diferente do AD. Isso permitiu que fosse dado um foco ainda maior no desenvolvimento das

pessoas. Todos os colaboradores admitidos até março foram elegíveis a esse processo.

### Percentual de empregados que recebem análises de desempenho<sup>1</sup> GRI 404-3

Empregados que recebem análises de desempenho por categoria funcional	2018			2019		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Diretoria	78,05%	100%	<b>81,63%</b>	75%	100%	<b>77,27%</b>
Gerência	91,91%	90,24%	<b>91,53%</b>	91,46%	85,71%	<b>90,14%</b>
Chefia/coordenação	91,07%	91,67%	<b>91,25%</b>	90,48%	90,28%	<b>90,41%</b>
Técnica/supervisão	94,57%	98,21%	<b>95,31%</b>	86,83%	85%	<b>86,38%</b>
Administrativo <sup>2</sup>	91,05%	89,95%	<b>90,72%</b>	84,64%	84,79%	<b>84,69%</b>
Operacional <sup>3</sup>	78,82%	69,10%	<b>72,24%</b>	48,04%	69,82%	<b>60,10%</b>
<b>Total</b>	<b>90,73%</b>	<b>86,74%</b>	<b>89,47%</b>	<b>82,79%</b>	<b>82,40%</b>	<b>82,67%</b>

<sup>1</sup> Praticamente 100% dos colaboradores elegíveis passaram pelo processo de avaliação formal em 2019. A diminuição de análises de desempenho em relação ao ano anterior se deve ao aumento no número de novos colaboradores e também a uma maior taxa de desligamento ter contribuído para que aumentasse o número de pessoas não elegíveis ao processo.

<sup>2</sup> Analistas.

<sup>3</sup> Assistentes, auxiliares e estagiários.

**Modelo 360°** – Uma importante alteração foi introduzida em 2019: toda a liderança passou a ser também avaliada por seus liderados, ou seja, agora realizam o modelo 360° de avaliação (que envolve equipe, gestor, pares e clientes internos). O grupo de analistas sêniores até especialistas aplicou o modelo 180° (gestor, pares e clientes internos); e os demais cargos de equipes continuam no modelo 90° (avaliação do gestor).

Para fortalecer o movimento de desenvolvimento dos colaboradores, realizamos pela primeira vez, de forma estruturada para toda a companhia, o Plano de Desenvolvimento Individual (PDI), por meio do qual cada um foi responsável por definir ações de desenvolvimento focadas nas competências organizacionais da empresa. Para auxiliar neste processo foram realizados workshops e treinamentos a distância para todas as equipes. As lideranças receberam treinamento sobre o tema de feedback e foram estimuladas a realizar, de forma estruturada e sistematizada, ao menos três feedbacks para cada colaborador durante o ano.

# Inclusão e Diversidade

GRI 103-1, 103-2, 103-3, 405

Adotar as melhores práticas no que se refere à inclusão em nossas equipes de colaboradores, assim como estimular a diversidade e garantir a igualdade de oportunidades, sempre foram princípios básicos de nossa conduta. Essa preocupação se tornou mais evidente em 2018, quando lançamos o Guia de Inclusão – voltado à sensibilização dos gestores para questões diversas, como a adaptação para pessoas com deficiências (PCDs).

Além de agirmos em consonância com as regulamentações legais sobre o tema, buscamos sempre aprimorar os processos relacionados – revisando nossos procedimentos de contratação, realizando parcerias, investimento em engajamento e comunicação, aumentando a visibilidade das vagas de trabalho existentes e identificando continuamente oportunidades de melhoria. Os resultados de nossa Pesquisa de Clima são, inclusive, utilizados para enriquecer nossas percepções e nortear possíveis ações com relação ao tema.

O resultado de 2019 mostrou avanços nesse sentido. Em média, 96% dos respondentes afirmaram que as pessoas são bem tratadas na Linx independentemente de sua cor ou etnia, dois pontos percentuais acima do resultado de 2018. Também foi de dois pontos percentuais a melhora da resposta à pergunta se as pessoas são bem tratadas na empresa independentemente da sua orientação sexual: a média foi de 94% sim, ante 92% da pesquisa anterior.





## Contratação de PCDs e Aprendizizes

Atuamos de maneira consistente para cumprir a cota de inclusão de PCDs e aprendizes em nosso quadro de colaboradores. Em 2019, foi feito um importante esforço de contratação nesse sentido, e encerramos o ano com 164 pessoas com deficiência em nossa equipe, 51,8% mais que ao final de 2018. Contudo, ainda percebemos dificuldade em localizar profissionais com as qualificações para a realização das atividades demandadas pelas vagas abertas. Isso decorre em razão de nosso entendimento de que as oportunidades devem ser oferecidas em áreas estratégicas, com atividades de complexidades diversas e chances de aprendizado e evolução, de forma a não subutilizar as competências e o potencial desses profissionais. Também buscamos contratar PCDs para todas as áreas abertas à inclusão de profissionais.

Temos ciência de que será por meio da diversidade que poderemos criar uma equipe com habilidades distintas, porém complementares – o que a tornará mais forte. Além disso, permitirá refletir em nosso quadro de funcionários a diversidade encontrada na sociedade.

Assim, nossos esforços vão na direção de dar visibilidade positiva ao programa de inclusão e estimular os gestores a buscarem por profissionais com deficiência. O acompanhamento é realizado pela equipe de Diversidade, que monitora os dados por meio de relatórios mensais recebidos da área de Recursos Humanos, e que retratam do número de PCDs e aprendizes que integram a companhia.

### Revisão dos processos

Um dos principais avanços realizados no campo da diversidade em 2019 foi a revisão dos processos de recrutamento e seleção da empresa, que passou a incluir a questão da diversidade de forma mais clara. Os principais pontos dos novos procedimentos que entram em vigor em 2020 são:

- > Cumprimento da cota legal de PCDs e aprendizes;
- > Oportunidades em áreas de alta relevância e destaque;
- > Engajamento e orientação, com foco em inclusão;
- > Esforço e divulgação externa das vagas e mapeamento de profissionais;
- > Comunicação, engajamento interno e atração de talentos;
- > Revisão dos processos de contratação com foco em satisfação;
- > Revisão do processo de desligamento voluntário e involuntário.

# Igualdade de oportunidades GRI 103-2, 103-2, 103-3, 202

Estamos constantemente trabalhando para corrigir as distorções do mercado de trabalho de tecnologia, que historicamente tem apresentado uma baixa representatividade feminina. Em 2019, passamos a dispor de uma presença proporcionalmente mais destacada de mulheres em cargos operacionais (55,36%). Em cargos de chefia ou coordenação, a representatividade feminina é de 32,88% do total – percentual superior à presença total de mulheres na empresa (31,68%).



**Presença feminina é crescente na Linx, o que contribui para corrigir as distorções do mercado de tecnologia**

Já nos órgãos de governança, 100% dos membros são homens, sendo que 80% deles tem mais de 50 anos e 20% entre 30 e 50 anos. **GRI 405-1**

Em termos de remuneração, nossa principal política é a norma operacional de administração de cargos e salários. Nela é estabelecida as diretrizes para o pacote de remuneração total, por meio de critérios que possibilitem a gestão de cargos e salários, e de processos de movimentação de pessoal de forma racional, profissional e impessoal, a fim de garantir o equilíbrio interno e competitividade externa, visando atrair, reter e motivar pessoas.

Considerando a igualdade remuneratória, houve, entre 2018 e 2019, um aumento de 0,05 ponto na relação entre o salário e a remuneração-base das mulheres em cargos de diretoria; no caso dos homens, a variação foi positiva em apenas 0,02 ponto. Nos cargos de gerência, as mulheres obtiveram um incremento de 0,07 ponto, e os homens, um decréscimo de 0,28 ponto. **GRI 405-2**

## Diversidade entre os empregados por categoria funcional e gênero em 2019 (percentual) GRI 405-1

	Homens	Mulheres
Diretoria	90,91%	9,09%
Gerência	77,00%	23,00%
Chefia/coordenação	67,12%	32,88%
Técnica/supervisão	75,23%	24,77%
Administrativo <sup>1</sup>	70,03%	29,97%
Operacional <sup>2</sup>	44,64%	55,36%
<b>Total</b>	<b>68,32%</b>	<b>31,68%</b>

## Diversidade entre os empregados por categoria funcional e faixa etária em 2019 (percentual) GRI 405-1

	Menor de 30 anos	De 30 a 50 anos	Maior de 50 anos
Diretoria	0,00%	86,36%	13,64%
Gerência	4,23%	83,10%	12,68%
Chefia/coordenação	12,79%	82,65%	4,57%
Técnica/supervisão	13,62%	73,07%	13,31%
Administrativo <sup>1</sup>	49,22%	48,40%	2,38%
Operacional <sup>2</sup>	68,38%	27,43%	3,74%
<b>Total</b>	<b>42,54%</b>	<b>53,03%</b>	<b>4,43%</b>

<sup>1</sup> Analistas.

<sup>2</sup> Assistentes, auxiliares e estagiários.

**Diversidade entre os empregados por categoria funcional e grupo minoritário em 2019 (número e percentual) GRI 405-1**

PCDs	Número	Percentual
Diretoria	0	0,00%
Gerência	2	0,94%
Chefia/coordenação	1	0,46%
Técnica/supervisão	2	0,62%
Administrativo <sup>1</sup>	31	1,27%
Operacional <sup>2</sup>	128	31,92%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>4,57%</b>

<sup>1</sup> Analistas.

<sup>2</sup> Assistentes e auxiliares.

Negros e pardos	Número	Percentual
Diretoria	5	7,58%
Gerência	18	8,45%
Chefia/coordenação	37	16,89%
Técnica/supervisão	82	15,24%
Administrativo <sup>1</sup>	520	24,31%
Operacional <sup>2</sup>	147	36,66%
<b>Total</b>	<b>829</b>	<b>22,66%</b>

<sup>1</sup> Analistas.

<sup>2</sup> Assistentes, auxiliares e estagiários.

**Diversidade de raça entre empregados em 2019 (número e percentual)<sup>1</sup>**

	Número	Percentual
Amarela	17	0,46%
Branca	2.629	71,87%
Indígena	1	0,03%
Negros	70	1,91%
Pardos	759	20,75%
Não informado	182	4,98%
<b>Total</b>	<b>3.658</b>	<b>100,00%</b>

<sup>1</sup> As informações foram levantadas por meio de autodeclaração da raça realizada pelos colaboradores no momento da contratação.





**Razão matemática entre o salário e remuneração base para mulheres e homens em cada categoria funcional GRI 405-2**

		2018	2019
Diretoria	Homens	1,39	1,44
	Mulheres	1,57	1,59
Gerência	Homens	1,18	1,25
	Mulheres	1,53	1,25
Chefia/coordenação	Homens	1,07	1,11
	Mulheres	1,06	1,11
Técnica/supervisão	Homens	2,41	1,11
	Mulheres	1,56	1,12
Administrativo <sup>1</sup>	Homens	1,48	1,11
	Mulheres	1,36	1,11
Operacional <sup>2</sup>	Homens	1,04	1,11
	Mulheres	1,04	1,11

<sup>1</sup> Analistas.

<sup>2</sup> Assistentes, auxiliares e estagiários.

**Varição entre o salário mais baixo e o salário mínimo por gênero<sup>1</sup> GRI 202-1**

	2018		2019	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Menor salário pago pela organização	R\$ 1.151,81	R\$ 1.133,00	R\$ 1.236,00	R\$ 1.133,00
Salário mínimo determinado por legislação ou sindicato	R\$ 998,00		R\$ 1.045,00	
Relação percentual	115,41%	113,53%	118,28%	108,42%

<sup>1</sup> A Linx não faz qualquer distinção entre os salários de homens e mulheres e por isso a variação dos salários não é significativa.

# Nossas Soluções



05

## Melhoria contínua

Ao longo dos anos, construímos um conjunto de produtos e soluções que nos permite atender às demandas de nossos clientes em um cenário constantemente em mudança

Além do desenvolvimento interno, há anos complementamos nosso portfólio por meio de aquisições de empresas de destaque – e, dessa forma, fortalecemos as competências de nossas três áreas de atuação: Core, Digital e Pay Hub. Com isso, nos tornamos uma empresa única em termos de oferta de soluções de tecnologia para os mundos físico e on-line.

Essa trajetória, formada ao longo de três décadas, nos permite dispor de diversos centros de excelência em todas as tecnologias que fornecemos, possibilitando a criação constante de soluções e ofertas integradas e inovadoras – algo que apenas um fornecedor com a abrangência de portfólio que temos poderia proporcionar com a nossa velocidade e assertividade.



A atenção constante às tendências mundiais de tecnologia permite que nos antecipemos, incorporando processos de inovação a nosso portfólio. Contudo, mais importante do que isso é o fato de estarmos sempre próximos aos nossos clientes e atentos para identificar oportunidades nas quais possamos atuar para contribuir com o seu sucesso. Não nos limitamos ao óbvio; em todos os segmentos, abrimos caminhos junto com parceiros e clientes, somamos forças e competências e, com isso, nos antecipamos às necessidades de nossos clientes e consumidores.

## Estímulo à inovação

Merecem destaque as iniciativas para estimular a inovação entre os profissionais que atuam na pesquisa e desenvolvimento de novas soluções. Uma delas foi a competição **Innovation Cup**. Realizada anualmente, é destinada às equipes de tecnologia, P&D, Cloud, TI Corporativa e Suporte, tanto do Brasil quanto da Argentina. Os times inscrevem projetos de inovação que são avaliados e premiados pela alta administração. Cerca de 60 projetos foram inscritos na edição de 2019, que teve seus vencedores anunciados no início de 2020 em duas categorias:





## PRODUTOS/SOFTWARE

### > 1º Lugar: QR Linx

Centralizador de pagamentos com carteiras digitais utilizando QR Code (verticals Pay Hub + Food)

### > 2º Lugar: Linx Catalog

Solução que auxilia marketplaces a crescerem com mais eficiência e qualidade (vertical Linx Impulse)

### > 3º Lugar: Faturamento múltiplo B2C

Solução que otimiza o processo de faturamento de pedidos B2C (vertical Moda)

### > Honoris Causa: SisdiaFX

Aplicação Java com layout dinâmico que confere maior usabilidade e eficiência (vertical Automotivo)



## PROCESSOS DE NEGÓCIOS

### > 1º Lugar: Move CRM

Melhoria da experiência de venda, com processo único, fluído e mais rápido (vertical TI Sistemas)

### > 2º Lugar: Atendimento Expresso

Novo processo de atendimento, com ganho de produtividade interna e promoção do sucesso do cliente (vertical Automotivo)

### > 3º Lugar: Atualizador Silencioso MCX POS

Novo processo de atualização de software, com redução de contatos no Suporte e ganhos para o cliente (vertical Moda)

### > Honoris Causa: Onboarding

Novo processo que eleva a qualidade das implantações, a capacitação e a autossuficiência dos clientes (vertical Food)

Outra iniciativa importante é o programa de estágio feito em conjunto com a Faculdade de Tecnologia Bandeirantes (BandTec). Criado em 2019, tem duração de um ano, após o qual seus participantes são efetivados na Linx. Os participantes fazem um curso de análise e desenvolvimento de sistemas e têm acesso a conteúdos técnicos, além da possibilidade de desenvolverem aspectos socioemocionais – como autoconhecimento, planejamento financeiro, resiliência, trabalho em equipe, feedback etc. Eles trabalham em áreas que tenham uma demanda real de seus serviços, e o gestor se compromete a dar feedbacks e a participar de reuniões de acompanhamento com os professores da faculdade.

A primeira turma, composta por cinco estagiários, completa um ano em agosto de 2020. Eles desenvolveram um aplicativo que permite o acompanhamento das metas em lojas do varejo de moda por meio do conceito de ludificação – ou seja, sua interface é como a de um game. O produto, chamado Linx Play, possibilita ao vendedor se manter motivado e ter acesso a métricas e recálculo de suas metas diária e semanal. A equipe desenvolveu ainda funcionalidades para atender portadores de necessidades especiais. O lançamento do app no mercado está sendo avaliado.

A parceria com a BandTec será mantida para nossas próximas contratações de estagiários.

# Core Business

O comércio varejista está sempre em movimento, seja para acompanhar os hábitos de consumo dos clientes ou incorporar soluções tecnológicas que permitam aumentar sua eficiência e lucratividade. Atuamos nesse cenário em diversos segmentos, cada um com necessidades únicas. Por essa razão, dispomos de um time com especialistas nos mais variados setores varejistas, o que nos garante conhecimento profundo e experiência para atuar em todos eles com qualidade diferenciada.

Dessa forma, atuamos não apenas como um fornecedor de tecnologia, mas como um parceiro consultivo, que traz de forma muito rápida e dinâmica inovações e soluções com tecnologia. E assim contribuimos para resolver problemas específicos dos clientes de cada segmento, auxiliando-os de forma que, por meio de nosso conhecimento e soluções, eles obtenham excelência em gestão, controle, otimização e redução de custos, melhorias de processos com ganho

de produtividade e aumento nas vendas. Com isso, atingimos um de nossos principais objetivos, que é o de garantir o sucesso de nossos clientes.

Nossa linha de software Linx Core fornece sistemas de gestão empresarial integrada para atender a essas e outras demandas do setor, disponibilizando soluções personalizadas, de baixo custo e baseadas na nuvem. Os produtos incluem softwares de automação empresarial, por meio dos quais é possível ao varejista dispor desde as operações relacionadas ao registro da venda no caixa (point of sale, ou POS) até aplicativos de recursos empresariais (enterprise resource planning, ou ERP). Estes abrem a possibilidade de acesso a diversas ferramentas de gestão: de estoque, do relacionamento com clientes (customer relationship management, ou CRM), financeira, contábil e fiscal, do ciclo de vida dos produtos, de abastecimento, de programas de fidelidade e de notas fiscais eletrônicas, entre outros recursos.

Além de atender às demandas de gestão dos varejistas, a linha da Linx Core também é vantajosa do ponto de vista da sustentabilidade financeira da companhia, uma vez que possibilita a venda de produtos complementares de nossas capacidades ERP a partir da oferta do produto principal, que é o POS.

A atenção à especialização de nossos clientes está presente na pesquisa e desenvolvimento de produtos e soluções: nossos analistas, arquitetos, gestores ou especialistas têm como finalidade tornarem-se especialistas em cada segmento. E esse foco permite atender a um mercado em constante mutação com agilidade, dinamismo e assertividade em todos os processos de P&D.

## SINERGIA EM COMÉRCIO ELETRÔNICO

Em 2019, a aquisição da Millennium Network, referência em ERP para e-commerce no modelo SaaS, foi um passo importante para complementarmos nosso portfólio com uma solução robusta para a gestão de grandes operações de comércio eletrônico. Sua inclusão em nosso portfólio traz inúmeras possibilidades de sinergia, além de possibilitar o fortalecimento das operações direct to consumer (D2C).

Essa estratégia abrange os nossos segmentos Core e Digital – principalmente aos clientes que tenham estratégias de escalar operações digitais próprias, em marketplace, ou de setores que atuem no fornecimento direto ao consumidor.

## Atendimento personalizado

A área Core atende aos três segmentos do mercado:

- > **No big retail** (solução adequada às grandes cadeias e redes de varejo), disponibilizamos soluções personalizadas e capacidade de atendimento a demandas com maior grau de complexidade. Encerramos 2019 com presença em 14 países.
- > No estrato intermediário, que atende **médias e grandes empresas**, atuamos por meio da oferta de produtos e serviços desenvolvidos especificamente para os ramos em que atuamos (alimentos, postos de combustíveis, automotivo, farmacêutico, calçadista, de moda e acessórios, e para e-commerce). Essas soluções incluem as etapas de vendas, processos de pagamento e gestão, e oferecem ao varejista a possibilidade de fidelizarem ainda mais seus clientes. Trata-se de um universo de 240 franquias (eram apenas 20 em 2013) – volume que esperamos elevar para 400 no médio prazo.
- > Atuamos ainda no segmento de **micro e pequenos varejistas**, para o qual direcionamos as soluções Software as Service (SaaS) da plataforma Hiper, 100% em nuvem e com foco no varejo físico e on-line. Em 2019, contabilizamos clientes ativos nesse segmento em dois mil municípios brasileiros, totalizando mais de 785 hiperadores.



## Destques 2019

Ao longo do ano, a Linx Core superou importantes desafios: expandiu suas operações, passando para 240 franquias, 44 parceiros de serviços e ingresso em novos nichos e marcas; reteve a base já existente; vendeu e ativou soluções, como o Novo CRM e o cross selling com produtos Linx Pay Hub, Linx Digital e Linx Bridge – os quais reúnem as soluções que auxiliam os varejistas a proteger seus dados e conectar sua rede por meio de um único ponto de contato.

Houve um aumento significativo nas vendas de franquias entre 2018 e 2019, destacando-se os setores farmacêuticos (alta de 36%), de shopping centers e alimentos (17%) e de postos de combustíveis (14%).

Alinhada ao nosso objetivo de ser a escolha natural em tecnologia para o varejo omni, a estratégia da Linx Core para os próximos anos está baseada na expansão de capilaridade e proximidade com os clientes de diversos segmentos. O trabalho de crescimento em diversos nichos continua: acreditamos ser possível elevar nossa presença em postos de combustíveis, farmácias, moda, alimentos e franquias no médio prazo.

A área projeta crescimento, até 2023, nas operações da Napse, nos clientes da divisão big retail e nas áreas de moda, alimentos, varejo de serviços, farmacêutica, de postos de combustíveis e automotiva, entre outros. Também estima uma forte expansão no número de franquias, chegando no médio prazo a 400 – um crescimento da ordem de 67% com relação ao final de 2019.

# Meios de Pagamento



O ano de 2019 foi marcado pelo primeiro exercício completo da Linx Pay Hub, criada em outubro de 2018 com a incorporação de soluções de pagamento ao nosso portfólio de produtos e serviços. Seu estabelecimento teve como objetivo atender ao varejo por meio de uma plataforma que oferecesse soluções de pagamentos com qualidade.

**Linx Pay Hub possibilita experiência totalmente integrada, com plataforma end-to-end**

## SOLUÇÕES COMPLETAS

Podendo ser integrado às plataformas da Linx Core e da Linx Digital, o Linx Pay Hub permite aos nossos clientes uma experiência perfeitamente integrada, com acesso a uma plataforma end-to-end de soluções de tecnologia para sua gestão empresarial. Para isso, o Linx Pay Hub oferece seis linhas principais de serviços e soluções:

- > **TRANSFERÊNCIA ELETRÔNICA DE FUNDOS (TEF):** modelo baseado em assinaturas, totalmente integrado ao nosso software POS/ERP, proporciona um meio mais rápido e mais seguro para que nossos clientes realizem suas operações com comerciantes e seus clientes. Nossa solução TEF já foi adotada por mais de 40 mil pontos de venda;
- > **CONCILIADOR:** conciliador das vendas de lojistas de lojas on-line e off-line, com cartão de débito, crédito, benefício e pagamento por QR Code.
- > **LINX PAY HUB:** ecossistema completo de serviços de subadquirência para a conversão de clientes em nossa plataforma de pagamentos para lojas off-line e on-line; com Split de pagamentos: possibilidade de dividir os pagamentos entre diversos beneficiários (por exemplo, diversos prestadores de serviços ou canais de venda) e realizar uma operação mais eficiente sob a perspectiva operacional e fiscal.
- > **CONTA DIGITAL:** permite ao varejista com facilidade a administração de pagamento de seus funcionários, pagamento de boletos, transferências, recarga de celular, com rentabilidade maior que a poupança.
- > **MOBILIDADE:** dispositivos móveis para atender às necessidades dos clientes e maior fluidez no varejo, como o POSTEF, com foco em solução para postos de combustíveis, Smart POS para substituir os check outs e trazer solução mais completa em um único dispositivo e os POS para ter mais autonomia.
- > **PAGAMENTO DE QR CODE:** inovação que atende a três anseios dos lojistas Linx, segurança, facilidade de uso e rapidez, além de os lojistas conseguirem conciliar todas as carteiras.



Linha de soluções do Linx Pay Hub facilita e agiliza processos de gestão empresarial

## Expansão e fidelização

Com grande potencial de crescimento, a plataforma ajuda a aumentar o nível de fidelização de nossos clientes e possibilita a expansão de nossa presença no setor de softwares de gestão para o varejo, uma vez que a própria dinâmica do mercado contribui para que a área apresente um processo contínuo de expansão: entre 2013 e 2019, a receita bruta trazida ao grupo pelos serviços envolvendo meios de pagamento aumentou mais de 14 vezes, com uma expansão da taxa de crescimento anual composta (CAGR) da ordem de 71%.

Com isso, a expansão de negócios do Linx Pay Hub foi expressiva em 2019, levando à necessidade de aumentar o quadro de funcionários em quase 50% em relação a 2018. Foram lançados produtos para aumentar a eficiência e produtividade dos varejistas – seja por meio do controle financeiro ou da facilitação de processos.

Um deles é o **Conta Linx**, uma conta na qual o pequeno lojista tem a possibilidade de receber a liquidação de Linx Pay Hub direto na conta e de pagar seus funcionários de maneira imediata, sem intermediação de instituições bancárias ou trâmites burocráticos, facilitando de forma considerável sua gestão de caixa.

Já o **QR Linx** centraliza as carteiras (Mercado Pago, Ame, Picpay, entre outras), reunindo os dados de liquidação e a sua capacidade de conciliar esses recebíveis. No lugar de necessitar de diferentes integrações, todas as informações são consolidadas em um único hub, trazendo vantagens imediatas para o dia a dia do varejista e de seus clientes. O varejista precisa de um único QR Code e recebe a liquidação direto na Conta Linx, tudo isso conciliado, facilitando a sua gestão financeira.



Saiba mais sobre a solução Linx de pagamento com QR Code







Acompanhamos de perto o processo de digitalização do varejo brasileiro oferecendo o portfólio de soluções mais completo do mercado

# Transformação Digital

Dar ao varejo brasileiro condições de ingressar de forma competitiva e rentável no comércio digital é um compromisso que buscamos concretizar por meio da área de negócios Linx Digital. Possuímos o portfólio de soluções mais completo do mercado – voltadas à inovação, escaláveis e de machine learning, assim como plataformas de e-commerce, análise de dados (data analytics) e sistemas de gestão de pedidos (order management system, ou OMS). Esses produtos são totalmente integrados ao nosso software ERP, conferindo um elevado grau de convergência para o cliente e importante fonte de cross selling para a companhia.

A Linx Digital surgiu a partir do investimento de mais de R\$ 250 milhões na aquisição de cinco empresas entre 2015 e 2018: Neemu, Chaordic, ShopBack, Percycle e DGC. A possibilidade de oferecer ao mercado um variado portfólio de produtos torna a Linx Digital protagonista no processo de aderência cada vez mais expressiva do varejo brasileiro ao

e-commerce. Também permite diversas oportunidades de integração com outras áreas de negócios da Linx, tais como:

- > **Linx Pay Hub:** meio de pagamento nativo da Linx Commerce com gateway de pagamento e antifraude; e sistema de pagamentos de anúncios na solução Ads for publishers da Linx Impulse;
- > **Farmácia:** plataforma de e-commerce para vender medicamentos, produtos de beleza e cosméticos sem a necessidade de o consumidor sair de casa;
- > **Moda e Seta:** plataforma de e-commerce com as melhores práticas do segmento para venda on-line de produtos de moda e calçados em canal próprio e marketplaces;
- > **Big Retail:** Linx Commerce e Linx Omni OMS como base da estratégia de omnicanalidade para os maiores varejistas do Brasil;
- > **Postos:** compra de combustível de forma pré-paga, agendamento da troca de óleo e outros serviços através da plataforma Linx Commerce;
- > **Auto:** autopeças, carros novos e usados publicados em loja própria, Linx Commerce ou em marketplaces;
- > **eMillennium:** integração nativa de informações de produtos e pedidos com a Linx Commerce;
- > **Napse:** internacionalização da plataforma Linx Commerce e das soluções potencializadoras de resultado da Linx Impulse.

# Integração e inteligência de dados

Os produtos da Linx Digital se dividem em três categorias:

- > **Linx Commerce** – Plataforma de e-commerce que proporciona aos clientes uma solução personalizada e integrada em todos os canais, possibilitando uma verdadeira experiência de compras omnichannel (como por meio do catálogo eletrônico interativo, com informações sobre estoque e preços, entre outras funcionalidades). Além disso, possibilita a integração com nosso gateway do Linx Pay Hub, criando uma conexão direta com processadores de pagamento; e também com os principais marketplaces do mercado, automatizando totalmente a operação em uma única plataforma.
- > **Linx Impulse** – Entender como pensa a clientela de cada negócio é essencial – e soluções baseadas em big data e machine learning para operações de comércio eletrônico, tais como pesquisa e recomendação, recuperação de clientes e anúncios – são uma importante ferramenta para isso. O Linx Impulse analisa o comportamento de clientes, ajudando a melhorar seus índices de conversão de vendas, entendendo melhor suas necessidades e reduzindo o índice de abandono de carrinho de compras. São ainda realizadas campanhas personalizadas para aumentar as receitas, a previsão e a prevenção da rotação de clientes. Além disso, a engenharia de dados melhora a experiência da compra, e consequentemente, amplia a fidelização. Isso porque uma vez que combina, integra e analisa os dados direcionados às aquisições de cada pessoa, traz benefícios em relação à otimização de tempo e custos do cliente final. Assim, criam-se relevantes experiências de compra para cada consumidor ao longo de toda a jornada de interação com a marca.
- > **Linx Omni** – Tecnologia OMS que oferece uma ferramenta integrada para a gestão de diversos canais de distribuição e estoques. Com essa solução, uma loja física pode atender um pedido acessando o estoque de outra loja e efetuar a entrega para o cliente em sua residência, por exemplo, reduzindo a falta de produtos e os custos de logística. Minimiza-se, dessa forma, um dos grandes fatores de abandono de compras, e, consequentemente, melhora-se consideravelmente a experiência do cliente. Outras funcionalidades incluem o acompanhamento dos pedidos, compensação financeira e cálculos de frete, entre outros.



**Linx Commerce, Linx Impulse e Linx Omni são as três categorias de produtos de Digital**



## Destaques 2019

A conexão direta com os meios de pagamento oferecidos pelo Linx Pay Hub foi fortalecida em 2019: o Linx Omni atingiu um universo de 9 mil lojas contratadas, e o Linx Impulse conquistou clientes estratégicos para seus serviços de machine learning e inteligência artificial.

Em termos de desempenho financeiro, a Linx Digital registrou expansão de cerca de 20% em sua receita entre 2018 e 2019. Doze novos setores foram habilitados e integrados nativamente com as soluções de e-commerce da Linx Digital.

Para o futuro, a Linx Digital vem se estruturando para atender integralmente às disposições da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018), cuja data de entrada em vigor não havia sido confirmada até o momento de divulgação deste relatório, em razão da pandemia da Covid-19. Adicionalmente, outros dois projetos deverão tomar as atenções da área em 2020: a implementação dos padrões de governança exigidos pela lei Sarbanes-Oxley (SOX), decorrentes de nossa abertura de capital na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE); e o aperfeiçoamento anual dos padrões de segurança da informação.



# Mercado e Clientes



06



## Cliente em 1º lugar

Para nós, o sucesso do cliente vem em primeiro lugar.

Um variado portfólio de soluções integradas para o varejo tem intensificado nossa atuação de forma completa: possuímos múltiplas portas de entrada para nossos clientes, o que também facilita nossa penetração no mercado

Com todas as nossas soluções, proporcionamos benefícios ao varejo e, ao mesmo tempo, garantimos a perenidade do negócio.

Para isso, investimos continuamente na melhoria da experiência dos nossos clientes, na privacidade e segurança de seus dados e no desenvolvimento e educação do mercado. De forma geral, nossas três grandes ações estratégicas são:

**Ampliar o cross selling de produtos, fornecendo uma experiência completa de produtos e serviços;**

**Ampliar a capacidade de geração de caixa por meio da sinergia entre negócios;**

**Treinar e reter talentos, consolidando nosso projeto de cultura corporativa.**



# Melhoria da Experiência

Consideramos a inovação tecnológica que integra nossas operações e o nosso variado portfólio de produtos peças-chave para proporcionar a melhor experiência possível aos clientes

Uma importante contribuição nesse sentido são as soluções omnichannel, estratégia de uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação que posicionou a Linx como principal fornecedor de uma plataforma end-to-end após a aquisição da Millennium em junho de 2019.

Fundada em 1993, a Millennium era referência em solução de ERP para e-commerce no modelo SaaS, que permite ao varejista, juntamente com outras tecnologias, oferecer ao consumidor uma experiência omnichannel.

Além da qualidade das soluções oferecidas, a experiência positiva dos clientes também decorre da dedicação de nossas equipes. Para nós, o sucesso deles é o que vem em primeiro lugar – e, para garantir esse resultado, é necessário entender profundamente do negócio de cada cliente para que sejamos parceiros na busca de resultados e superação de expectativas.





## A ESTRATÉGIA OMNICHANNEL

A conexão entre as diversas soluções oferecidas pela Linx é uma condição cada vez mais necessária para que os nossos clientes possam ter sucesso com seus consumidores, em um mercado cada vez mais digitalizado. Por essa razão, o fortalecimento da omnicanalidade é um de nossos principais eixos estratégicos – presente inclusive em nossa visão corporativa, que propõe que sejamos a escolha natural em tecnologia para o varejo omni.

O centro dessa estratégia é o nosso sistema de gestão de pedidos (order management system, ou OMS), por meio do qual essa conexão entre os mundos físico e on-line é feita – direcionando pedidos de um canal e decidindo como eles serão atendidos. A vantagem incremental que a utilização da omnicanalidade traz aos varejistas é enorme – e essa experiência é essencial em um cenário como o atual, marcado pela tendência de aumento na utilização de canais on-line para compras.

Além disso, o omnichannel traz uma mudança cultural no mindset desses varejistas, que passam a ver as possibilidades oferecidas pelo ambiente de vendas virtual de forma mais ampla – e a acompanhar dinamicamente as mudanças desse mercado, fidelizando seus consumidores e aumentando sua rentabilidade. E, dentro desse processo de transformação digital, a omnicanalidade é a “cola” que liga todas essas soluções tecnológicas para o varejo.

Em 2019, a nossa área omnichannel apresentou um crescimento em termos de recorrência de vendas – o que é um resultado bastante expressivo. Também foi possível aprimorar o nível de conectividade de nossas diferentes soluções, além de incorporar uma série de otimizações na ferramenta OMS. Por conta desse desempenho, continuamos efetuando investimentos de P&D para o desenvolvimento de soluções omnichannel – inclusive projetando aumento de equipes no médio prazo. Também pretendemos aumentar a oferta de nossas soluções omni para pequenos e médios varejistas.

**Net Promoter Score (NPS)** – Um exemplo do reconhecimento com relação a esse posicionamento foi demonstrado pelo nosso NPS, indicador utilizado para medir a satisfação e lealdade dos clientes – que sinalizam, em uma escala de zero a dez pontos, o quanto indicariam a Linx para um de seus consumidores. O NPS está contemplado no Mapa Estratégico, com metas semestrais corporativas vinculadas à bonificação e PLR dos colaboradores.

Aplicamos a pontuação conforme o método original, no qual são considerados clientes promotores aqueles que marcaram 9 e 10, neutros os que sinalizaram 7 e 8, e detratores, 0 a 6. O levantamento é realizado duas vezes por ano e inclui cerca de 90% dos produtos da Linx.

Com base no resultado do final de 2018, que foi de 19, ações foram tomadas e com isso obtivemos uma melhora de quatro pontos percentuais em 2019, quando o indicador chegou a 22.

Para 2020, a meta ainda está sendo reavaliada por conta do cenário estabelecido com a pandemia da Covid-19, que terá grande impacto no varejo.

# Privacidade e Segurança de Dados

GRI 103-1, 103-2, 103-3, 418 SASB - TC-SI-220a.1.

Todos os programas de Segurança e Privacidade da Linx orientam suas ações baseados nas melhores práticas de mercado e na ISO 27001, norma internacional de segurança da informação.

Contudo, a principal pauta da área em 2019 foi a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados (lei 13.709/2018), a qual não foi confirmada em razão da pandemia da Covid-19 (até o momento de divulgação deste relatório, a previsão de entrada em vigor da lei e suas sanções era entre agosto de 2020 e agosto de 2021). Essa legislação tem mobilizado as empresas que lidam, de uma forma ou outra, com informações de seus públicos de relacionamento. Em nosso caso, a preparação para o atendimento completo à chamada LGPD concentrou a maior parte de nossos esforços na área de privacidade e segurança de dados ao longo de 2019.

Para isso, contratamos um escritório de advocacia especializado em direito digital e adotamos medidas como a criação de um Comitê de Segurança da Informação. Formado pelo CEO, vice-presidentes e por colaboradores das áreas de Segurança da Informação e Jurídico, o comitê tem analisado detalhadamente a questão com a finalidade de atender da maneira mais eficiente todas as exigências da nova legislação.

O mapeamento das atividades que envolvem dados de clientes possibilitou a identificação precisa se os nossos procedimentos estão alinhados com a LGPD e a adequação dos contratos dos clientes, garantindo a aplicação das melhores práticas na guarda e tratamento de seus dados.

Outra ação foi a conscientização de nossos profissionais por meio de webinars e workshops, nos quais foram esclarecidas dúvidas com relação a pontos da nova legislação, assim como

a capacitação dos Líderes de Privacidade de Dados de cada produto, profissionais chamados de LPDs. O tema da privacidade permeia todas as nossas operações e isso se materializa em práticas de proteção aos dados dos clientes.

Dessa forma, não houve registro de vazamento ou furto de dados em 2019. Foi registrado um único incidente de segurança com impacto parcial no acesso a dados, que foi resolvido pelos times técnicos com reestabelecimento total das operações, sem nenhuma perda de dado. **GRI 418-1**

Com base no planejamento de privacidade e segurança de dados estabelecido em 2019, e inserido em nosso Mapa Estratégico, incluímos em nosso plano anual de Elevação da Maturidade de Segurança da Informação um conjunto de metas complementares às operações cotidianas, buscando fortalecer cada vez mais seu ambiente de dados e garantir total privacidade dos clientes.

Entre as metas traçadas para 2020 estão o cumprimento de todas as obrigações definidas pela LGPD e a revalidação do Certificado Payment Card Industry – Data Security Standard (PCI-DSS), um padrão de segurança de dados para a indústria de cartões de crédito e afins submetido a uma espécie de conselho formado por grandes operadoras de cartão. Essa meta é bastante importante para elevar a Linx aos patamares de segurança dos grandes players de cartões de crédito do mundo.

Para atingir nossos objetivos, prevemos a adoção de medidas como a formação de um Comitê de Privacidade de Dados, que terá um grupo especializado e multidisciplinar para acompanhar a aplicação do tema em nossas operações; o estabelecimento de um novo cargo de direção dedicado exclusivamente ao tema, o Data Protection Officer (DPO).



## Testes em 2020

Serão contratados testes para avaliar a robustez e a blindagem de segurança de dados dos sistemas Linx Pay Hub e Datalake, avaliando acessos à nossa rede de dados, para garantir ainda mais proteção às informações. Caso sejam identificadas vulnerabilidades, definiremos planos de ação consistentes.

# Treinamento e Capacitação

## Disseminação do conhecimento sobre nossos produtos e operações é foco de ações junto a clientes e franqueados

Tema material que impacta dentro e fora da nossa empresa, além dos treinamentos relacionados aos nossos colaboradores – mais informações no capítulo de Pessoas –, nosso planejamento estratégico também prevê a capacitação de clientes e franqueados, atendendo a necessidade de ampliar o conhecimento pleno de nossos produtos e serviços a todos os stakeholders.

O conceito prevê uma atuação baseada em premissas de Educação Corporativa que visam suprir as necessidades do negócio por meio de treinamentos e capacitações técnicas. Sob a gestão da vice-presidência de Pessoas, a Linx Academy se relaciona diretamente aos três pilares de negócios – a Linx Core, o Linx Pay

Hub e a Linx Digital – e a sinergia direta com as equipes de negócios possibilita a ampliação do uso de recursos, plataformas e metodologias de aprendizagem para facilitar o conhecimento sobre a Linx. É preciso conhecer como as nossas soluções funcionam e se integram para que os stakeholders possam comprá-las, vendê-las e investir em seus negócios.

A estratégia de atuação da Linx acompanha a velocidade exigida pelo segmento. Nessa linha, as frentes de treinamento e capacitação caminham em conjunto com o dia a dia do negócio para que a entrega do conhecimento atenda às necessidades de nossos clientes.



Com isso, um dos pilares mais trabalhados no quesito treinamento e capacitação em 2019 foi o plano de expansão de parceiros, que, através de capacitação e certificação técnica, pôde ampliar consideravelmente nossa base de parceiros de serviços e de franqueados.

Expandir franquias e service partner, vendendo e ativando com iniciativas de Franqueado Self Service e cross selling de ofertas Cloud (Digital), além de ampliar o cross-selling entre Linx Bridge, Linx Digital e Linx Pay Hub, são desafios constantes para nossos times. Para superá-los, investimos em conhecimentos que vão desde a atuação comercial até a implantação de nossos produtos.

Os módulos de treinamento acompanham também a velocidade dos lançamentos de produtos, garantindo que nossas equipes estejam sempre treinadas e prontas para interagir e oferecer a melhor solução a cada cliente. A disseminação desse conhecimento incluiu a ampliação do nosso portfólio em meios de pagamentos, por exemplo, que visa atender às demandas do mercado consumidor e aumentar a captação de clientes com novas funcionalidades, inovações e investimentos.

As soluções de Digital, por sua vez, são vistas como grande diferencial, principalmente no atual cenário no qual muitos clientes buscam soluções para vendas on-line. Diferenciar a plataforma Linx Commerce por meio de investimentos em tecnologia para inclusão de novas funcionalidades tem sido de grande valia para esse segmento. Os treinamentos desses produtos acontecem quase em tempo real, acompanhando cada evolução, garantindo, assim, que nossas equipes e clientes tenham o conhecimento necessário para aproveitar ao máximo todas as funcionalidades de nossas soluções.

Tornar o varejo mais rentável, competitivo e sustentável por meio da tecnologia é nossa missão. Por isso, entendemos que treinar e capacitar adequadamente e na velocidade que o mercado exige será sempre uma vantagem competitiva.





## Franquias

### Plataforma Linx Academy permite promover diversas iniciativas de capacitação à nossa rede de franqueados

Nossa estratégia de expansão de franquias tem como eixo norteador o aumento da capilaridade – o que nos permite estreitar relações com clientes dos mais diversos segmentos do varejo; nos confere uma presença regional da marca Linx; e abre a varejistas de todo o país a possibilidade de terem acesso ao mais amplo portfólio de produtos e serviços, por meio de um atendimento mais próximo.

Com o objetivo de garantir que nossos franqueados cresçam e expandam seus negócios, possibilitamos a eles meios de se capacitarem e ampliarem sua atuação, aderindo a novos segmentos ou incorporando novos produtos a seus portfólios. Para isso, buscamos desenvolver novas franquias em todos os territórios onde exista um volume mínimo de operações de varejo de determinado segmento, de forma a viabilizar economicamente o negócio da franquia.

#### **CAPACITAÇÃO E CERTIFICAÇÃO**

Em um cenário caracterizado pelo crescimento acelerado por meio de canais indiretos de vendas e implantação, tais como as franquias Linx e os Linx Service Partners (LSPs), é fundamental dispormos de processos bem estruturados de educação a distância (EAD) que permitam a disseminação de conteúdos aos nossos parceiros em todo o país. Dessa forma, é possível manter todos atualizados, diminuindo os tradicionais custos logísticos relacionados a atividades de treinamentos presenciais. Além disso, o conteúdo das capacitações fica disponível on-line – com a possibilidade de ser utilizado sempre que necessário.



O programa de capacitação e certificação EAD Linx consiste na transferência de conhecimento padronizado para todos os colaboradores das franquias por meio de uma plataforma capaz de reconhecer o CPF do aluno, identificando seu cargo e os produtos que atende – e, assim, atribuir uma trilha de capacitação específica para ele. Um aluno que possui cargo de vendedor terá acesso ao conteúdo comercial, enquanto um colaborador com cargo de implantador receberá conteúdo técnico, disposto em outra trilha de capacitação. Após cada curso, os colaboradores passam por uma ou mais provas de conhecimento – e, ao serem aprovados, estão aptos para exercer suas atividades.

Todos os processos de capacitação são efetuados por meio da plataforma Linx Academy, que está liberada para utilização por todos os nossos colaboradores, diretos ou indiretos.

## Linx Service Partners (LSP)

O Linx Service Partners (LSP) é um programa voltado a parceiros de serviços de implantação das soluções Linx em nossos clientes, que permite a um número maior de empresas de tecnologia para o varejo se unir ao ecossistema Linx.

A iniciativa surgiu da necessidade de se ampliar, de forma estruturada, a capilaridade de nossas estruturas de serviços – trazendo o máximo de proximidade e conveniência aos nossos clientes e, ao mesmo tempo, uma redução nos custos de implantação de seus projetos.

Para tal, o parceiro passa por um processo de capacitação, certificação técnica e homologação, que nos permite assegurar a qualidade dos serviços por eles prestados.

Baseado nos conceitos de educação corporativa, possui treinamentos

monitorados pelo sistema de gerenciamento de aprendizado Learning Management System (LMS), a fim de que possamos ter acesso aos principais indicadores relacionados às iniciativas – como o número de pessoas participantes, a quantidade de horas de treinamento, o percentual de aprovados etc.

Uma vez homologado, o parceiro passa a compor o corpo de parceiros Linx e, sempre que houver uma demanda de clientes dentro de sua área de atuação, ele poderá atuar sob supervisão do time Linx.

Encerramos o ano de 2019 com 50 parceiros LSP em nosso Ecossistema e temos o objetivo de chegarmos ao final de 2020 com mais de 80 LSPs, garantindo uma expansão estruturada, por meio de franqueados, e uma maior proximidade dos nossos clientes.



# Rota Financeira



07

# Cenário

As expectativas otimistas com relação à recuperação da economia brasileira não se concretizaram em 2019. No ano passado, o Produto Interno Bruto apresentou um crescimento de apenas 1,1% – contrariando expectativas mais positivas de analistas do mercado, que esperavam no início do ano um crescimento mais robusto a partir da aprovação, pelo Congresso Nacional, da Reforma da Previdência. Fatores externos como a guerra comercial entre Estados Unidos e China somados a um quadro doméstico de incerteza política também contribuíram para esse cenário.

Com a desaceleração econômica, a taxa de desemprego medida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) encerrou 2019 com uma média de 11,9% – 0,4 ponto percentual a menos que no ano anterior. No entanto, o contingente de desocupados, que totalizou 11,6 milhões de pessoas, representa um incremento de cerca de 70% com relação ao verificado em 2014 (6,8 milhões).

Ao mesmo tempo, a inflação medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) atingiu 4,31% no final de 2019 – o que representa uma alta de apenas 0,56 ponto percentual na comparação com 2018. Isso fez com que o Banco Central fosse reduzindo a taxa básica de juros (Selic) ao longo do ano, até atingir, em dezembro, 4,5% a.a. – o menor patamar desde 1997. Já a cotação do dólar acumulou uma alta de 3,5% ao longo do ano, chegando ao final de dezembro a R\$ 4,0098.

Nesse contexto, 2019 foi um ano difícil para o varejo brasileiro – que, de acordo com dados do IBGE, cresceu 1,8%, ou 0,5 ponto percentual abaixo do registrado em 2018. Esse fator nos impactou diretamente, uma vez que o crescimento orgânico da Linx está muito ligado à capacidade de o varejo abrir novas lojas, e isso não aconteceu no ano passado. Algumas medidas objetivando o reaquecimento da economia, como a liberação de saques nas contas do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), contribuíram para que o fraco primeiro semestre se recuperasse na metade seguinte do ano. Da mesma forma, a Black Friday de novembro apresentou resultados mais robustos em 2019 – somente na base de varejistas atendidos pela

Linx, o volume de vendas físicas cresceu 16%, e o e-commerce registrou alta de 24%.

A tendência de crescimento do faturamento no setor de comércio eletrônico no Brasil continuou em 2019. De acordo com o relatório Neotrust, elaborado pela empresa de inteligência em e-commerce Compre&Confie, foi registrada no ano passado uma alta de 23% no faturamento, na comparação com 2018 – atingindo um total de R\$ 75,1 bilhões.

É importante ressaltar que o mercado de varejo passa atualmente por um processo de transformação digital – não só no Brasil, mas também nos demais países da América Latina. A relevância do comércio eletrônico, de soluções omnichannel e transações cashless está mais presente do que nunca, e essa tendência abre oportunidades para nossos negócios.

A solidez do modelo de negócios da Linx, os resultados positivos obtidos a partir da sua expansão em diversos ramos do varejo e a manutenção de uma forte posição de caixa permitiram que navegássemos com segurança pelas incertezas da economia em 2019 – o que se refletiu nos resultados consolidados do ano.



**Apesar do baixo crescimento da economia brasileira em 2019, nossa geração de caixa apresentou resultados positivos ao longo do ano**

# Resultados Econômico-financeiros

GRI 103-1, 103-2, 103-3, 201

Alinhados à nossa missão de dar mais competitividade ao varejo por meio de soluções tecnológicas, trabalhamos sempre pela sustentabilidade econômico-financeira da Linx

Dessa forma, melhoramos a geração de caixa em 2019 e nosso **Ebitda** apresentou crescimento de 18,9%, quando comparado com 2018, atingindo R\$ 200.770 mil. O Ebitda ajustado passou para R\$ 194.338 mil (uma alta de 16%) e a margem Ebitda ajustada, que indica o percentual sobre a receita operacional líquida, subiu 0,3 ponto percentual, passando para 24,7%.

Nosso **Ebitda** foi impactado principalmente por alguns eventos não recorrentes – como as despesas com a abertura de capital na NYSE, variação cambial negativa sobre a parcela de recursos levantados no exterior com a oferta

global de ações, com o processo de adequação aos padrões requeridos pela lei Sarbanes-Oxley (SOX) e com os Planos de Incentivo de Longo Prazo da Linx, por exemplo.

Além dos efeitos já mencionados anteriormente, nosso **lucro líquido** foi impactado também pela variação cambial negativa sobre a parcela de recursos levantados no exterior com a oferta global de ações. Com isso, totalizamos um **lucro líquido** de R\$ 38.876 mil, uma queda de 45,3% em relação ao resultado de R\$ 71.005 mil do ano anterior.

Já a **receita bruta** registrou uma expansão de 15,4% na comparação com 2018, atingindo R\$ 904.691 mil – sendo que, deste total, R\$ 762.621 mil corresponderam a operações recorrentes, e R\$ 142.070 mil à receita de serviços. Esse desempenho decorre da resiliência do modelo de negócios baseado em soluções totalmente integradas à plataforma end-to-end da Linx, como aquelas baseadas em nuvem (Software as Service, ou SaaS), as da Linx Digital e da Linx Pay Hub. Vale lembrar que mais de 50% da receita recorrente veio de ofertas totalmente em nuvem; em 2013, esse percentual era de apenas 30%.

**Todas as informações financeiras da Linx estão detalhadas nas divulgações da Central de Resultados do nosso site de Relação com Investidores.**



## Reflexo financeiro da expansão

A tendência de expansão se refletiu em nossa receita operacional líquida, que aumentou 15% entre 2018 e 2019, totalizando R\$ 788.159 mil. A incorporação dos custos das empresas Hiper, Millennium e SetaDigital, assim como sua consolidação no grupo, levaram a aumentos em nosso custo dos serviços prestados e nas despesas gerais e administrativas. Houve intensificação de investimentos em P&D para reforço do portfólio de ofertas ligadas ao Linx Digital e ao Linx Pay Hub e incremento de despesas com vendas e marketing para fortalecer a estratégia de cross selling.

### VALOR ECONÔMICO DIRETO GERADO E DISTRIBUÍDO GRI 201-1

#### Valor econômico direto gerado (R\$ mil)

Gerado	2018	2019
Receitas	820.878,00	988.172,00

#### Valor econômico direto distribuído (R\$ mil)

Distribuído	2018	%	2019	%
Custos operacionais	217.454,00	31,15%	234.445,00	27,95%
Salários e benefícios de empregados	305.495,00	43,76%	391.913,00	46,72%
Pagamentos a provedores de capital	88.176,00	12,63%	107.280,00	12,79%
Pagamentos ao governo <sup>1</sup>	86.306,00	12,36%	104.868,00	12,50%
Investimentos na comunidade	620,00	0,09%	283,00	0,03%
<b>Total</b>	<b>698.051,00</b>	<b>100%</b>	<b>838.789,00</b>	<b>100%</b>

#### Valor econômico direto retido (R\$ mil)

Retido	2018	2019
"Valor econômico direto gerado" menos "Valor econômico distribuído"	122.872,00	149.383,00

<sup>1</sup> Existem pagamentos ao governo para diferentes países; no entanto, essa informação não estava disponível no momento do fechamento deste relatório.

# Valor Compartilhado

GRI 103-1, 103-2, 103-3

Para compartilhar e distribuir valor à sociedade, a Linx busca participar ativamente de seu ecossistema, seja por meio de participação em associações, seja engajando-se em iniciativas externamente. Busca ainda monitorar sua cadeia de fornecedores orientando-os na consolidação das melhores práticas de eficiência e compliance.

Internamente, pretendemos compartilhar cada vez mais valor por meio de treinamento e retenção de talentos. Temos como meta a consolidação do projeto de cultura com o objetivo de alavancar o crescimento de médio e longo prazo da companhia por meio de nossos talentos.

Por meio dos nossos canais de distribuição – formado por 785 hiperadores (operadores da plataforma Hiper) e as 240 franquias Linx – nosso ecossistema empresarial também se consolidou como aliado do empreendedorismo, e, conseqüentemente, da geração de empregos: de acordo com o SEBRAE, os micro e pequenos negócios somavam 54% dos empregos formais do Brasil em fevereiro de 2020.

Também compartilhamos valor com a sociedade por meio de nossa participação ativa ou de apoio às seguintes associações: **GRI 102-13**

- > **ABIEPS** – Associação Brasileira de Empresas de Equipamentos e de Serviços para o Mercado de Combustíveis e de Conveniência
- > **AFRAC** – Associação Brasileira de Automação para o Comércio
- > **AmCham Brasil (American Chamber of Commerce)** – Câmara de comércio que integra empresas brasileiras e norte-americanas
- > **CDL BH** – Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte
- > **BRASSCOM** – Associação Brasileira de Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação

- > **SBVC** – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
- > **IBEVAR** – Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo
- > **ABF** – Associação Brasileira de Franchising
- > **ABRASCE** – Associação Brasileira de Shopping Centers

- > **ABRAFRAC** – Associação Brasileira de Facilities
- > **ALSHOP** – Associação Brasileira de Lojistas de Shopping

Traçamos ainda metas econômico-financeiras que ajudarão na perenidade do negócio garantindo a continuidade do compartilhamento de valor. São elas:

Indicador	Definição	Medida	Horizonte de medição	Indicação de curto prazo	Indicação de longo prazo
<b>Receita recorrente</b>	Compreende receitas provenientes de taxas de assinatura mensais que cobramos dos nossos clientes	R\$	Anual	Crescimento da receita recorrente A/A	Crescimento da receita recorrente A/A
<b>Margem Ebitda</b>	Lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização (Ebitda) sobre a receita líquida total	%	Anual	Manutenção da margem Ebitda	Manutenção da margem Ebitda
<b>Capex</b>	Investimentos de médio e longo prazos em compra, melhorias, desenvolvimento ou extensão de infraestrutura, equipamentos, sistemas e propriedades. Excluem-se os valores investidos em aquisições.	R\$	Anual	Manutenção do indicador CAPEX/ROL	Manutenção do indicador CAPEX/ROL

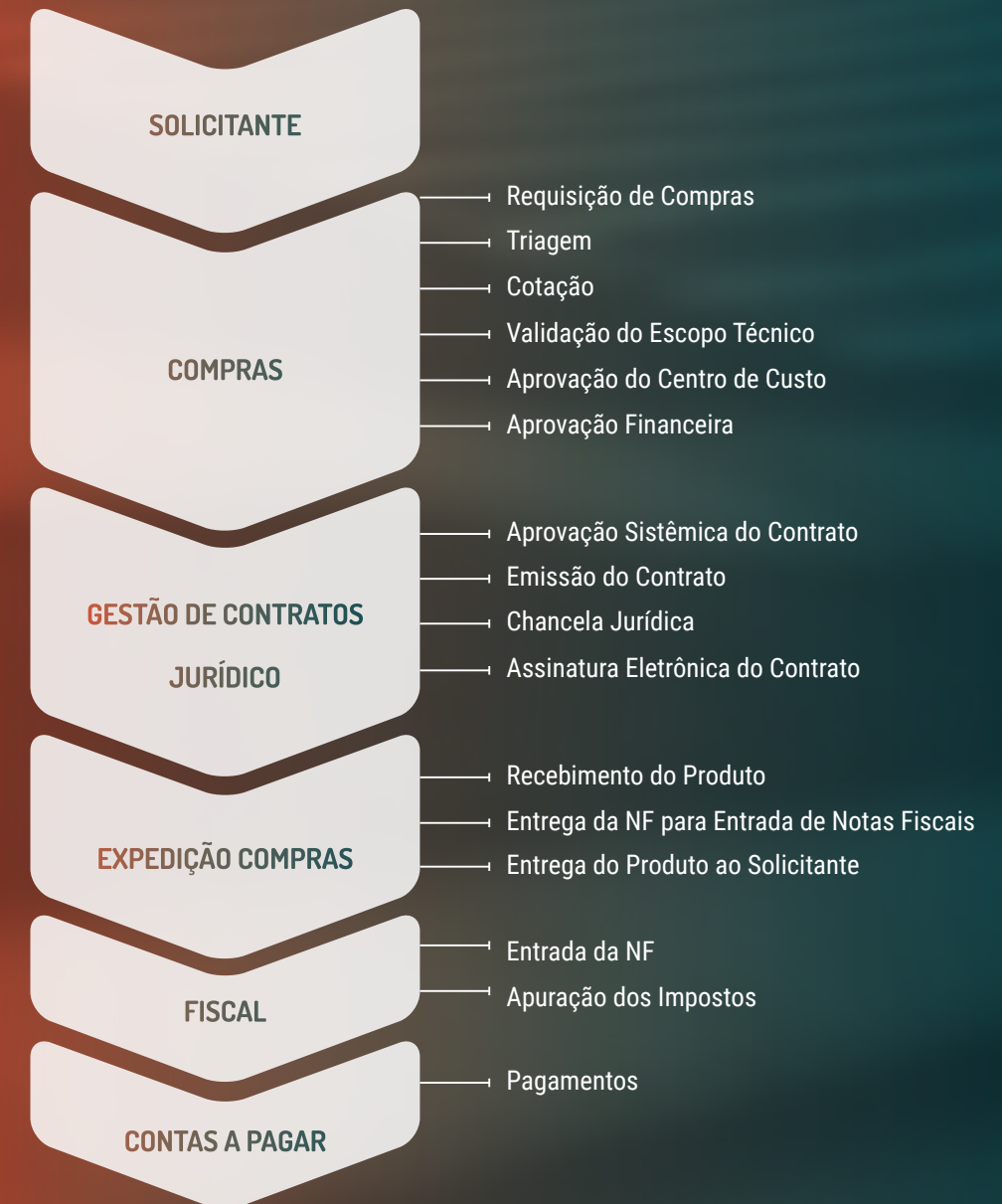
## Cadeia de fornecedores GRI 102-9

Supervisionado pela auditoria interna da empresa, a gestão de compras da Linx foi aprimorada em 2019, com a construção da Normativa de Compras, que entra em vigor em 2020. O documento regulamenta os processos de aquisições de produtos e contratação de fornecedores, estabelecendo diretrizes para assegurar a contratação de fornecedores idôneos, que tenham boa conduta social, ambiental e ética.

Entre as diretrizes consta, por exemplo, que todo processo de aquisição de produtos e contratação

de serviços deve ser solicitado pelo Portal de Compras e apenas fornecedores cadastrados pela área de Compras de acordo com a Normativa podem participar de processos de cotação.

O documento prevê ainda penalidades para os casos confirmados de violação, como aplicação de sanções trabalhistas de acordo com legislação vigente, incluindo dispensa por justa causa, processo civil e/ou criminal e rescisão de contrato de prestação de serviço ou relação comercial.





# Responsabilidade Socioambiental



# Emissões de Carbono

GRI 102-11, 103-1, 103-2, 103-3, 305

Os efeitos de nossa atividade geram, de forma indireta, a redução no volume de gases causadores do efeito estufa (GEE) na atmosfera. A utilização de soluções integradas, como a plataforma end-to-end, permite às lojas de nossos clientes a atuação de forma interconectada, utilizando os estoques umas das outras – e não mais dependendo das entregas feitas a partir de centros de distribuição, reduzindo as distâncias percorridas para a entrega entre lojas e aos clientes.

Internamente, atuamos alinhados ao conceito de diminuição de nossa pegada de carbono. Para isso – e também para controlar custos –, possuímos uma política de viagens corporativa, aplicável a todos os colaboradores e prestadores de serviços, que racionaliza os processos de solicitação de passagens aéreas, de hospedagem e de locação de veículos.

A área de Facilities realiza o gerenciamento dos nossos extintores de incêndio, equipamentos considerados potenciais desencadeadores de emissões fugitivas por escape. Ainda para controlar e aprimorar a gestão, mapeamos as emissões de gases de efeito estufa ocasionadas pela nossa operação em um inventário de GEE nos moldes do GHG Protocol, realizado por uma consultoria especializada.

Os dados do inventário utilizados no cálculo das emissões ocasionadas pelo uso de geradores de óleo diesel, por exemplo, foram colhidos nas notas fiscais dos serviços de reposição deste combustível no gerador de cada unidade. Todas as nossas 16 unidades possuem tais geradores para casos emergenciais, e dez delas utilizaram essa fonte em 2019.

As emissões provenientes da gasolina utilizada pelos veículos corporativos, por sua vez, foram contabilizadas por meio de uma fórmula com variáveis como a distância percorrida pelos veículos em 2019 de acordo com os dados de

planilhas de controle, a extensão dos trajetos (calculada por meio do sistema de GPS do Google Maps), o número de dias úteis do ano e o ano de fabricação dos veículos utilizados, conforme informações de consumo médio disponibilizadas pela Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT).



**As políticas da Linx estão alinhadas à redução das emissões de gases na atmosfera**

**Escopo 1 – Emissões diretas de gases de efeito estufa (t CO<sub>2</sub> equivalente) em 2019<sup>1</sup> GRI 305-1**

Geração de eletricidade, calor ou vapor	42,83
Transporte de materiais, produtos, resíduos, empregados e passageiros	126,97
Emissões fugitivas	0,26
<b>Total de emissões brutas de CO<sub>2</sub></b>	<b>170,06</b>

<sup>1</sup> Gases incluídos nos cálculos – Dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), Metano (CH<sub>4</sub>), Óxido Nitroso (N<sub>2</sub>O).

**Escopo 1 – Emissões biogênicas de CO<sub>2</sub> (t CO<sub>2</sub> equivalente) em 2019 GRI 305-1**

Geração de eletricidade, calor ou vapor	35,83
---	-------

**Escopo 2 – Emissões indiretas (t CO<sub>2</sub> equivalente) em 2019<sup>1</sup> GRI 305-2**

Aquisição de energia	274,97
----------------------	--------

<sup>1</sup> Gás incluído no cálculo – Dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>).

**Escopo 3 – Outras emissões indiretas (t CO<sub>2</sub> equivalente) em 2019<sup>1</sup> GRI 305-3**

Viagens a negócios (carro)	310,28
Viagens aéreas	1.302,14
<b>Total</b>	<b>1.612,42</b>

<sup>1</sup> Gases incluídos nos cálculos – Dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), Metano (CH<sub>4</sub>), Óxido Nitroso (N<sub>2</sub>O).

**Escopo 3 – GRI 305-3**

Emissões biogênicas de CO <sub>2</sub> (t CO <sub>2</sub> equivalente) em 2019	76,31
--	-------

**Intensidade de emissões (t CO<sub>2</sub> equivalente) em 2019<sup>1,2</sup> GRI 305-4**

	Escopos 1 e 2	Escopo 3
Total de emissões de GEE (t CO <sub>2</sub> equivalente)	445,03	1.612,42
Intensidade de emissões de gases de efeito estufa	0,12	0,44

<sup>1</sup> Gases incluídos nos cálculos – Dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), Metano (CH<sub>4</sub>), Óxido Nitroso (N<sub>2</sub>O).

<sup>2</sup> Intensidade de emissões de gases de efeito estufa é o resultado das emissões de GEE (t CO<sub>2</sub> equivalente) pelo número de empregados em tempo integral.

**Emissões equivalentes totais**

Escopo	Fonte	Emissões (t)					Total
		CO <sub>2</sub>	CH <sub>4</sub>	N <sub>2</sub> O	HFCs	CO <sub>2</sub> e	
1	Gerador	42,83	0	0	0	42,83	170,06
	Frota de veículos	121,625	0,044	0,014	0	126,97	
	Recarga de extintor	0,26	0	0	0	0,26	
2	Consumo de energia elétrica	274,97	0	0	0	274,97	274,97
3	Viagens a negócios	1.597,89	0,11	0,0341	0	1.612,42	1.612,42



## Energia GRI 103-1, 103-2, 103-3, 302

Monitoramos a energia consumida em nossa matriz em São Paulo: todos os meses são coletadas informações de cada andar do condomínio que ocupamos, a fim de adotar, se preciso, medidas de racionalização do consumo.

Todos os banheiros possuem sensores automáticos de energia, e nosso 20º andar, reformado em 2019, dispõe de um sistema de automação de iluminação. E ainda há comunicação direcionada aos colaboradores, como adesivos nos interruptores de luz, incentivando que as luzes sejam desligadas após saída dos ambientes (salas de reunião, espaços colaborativos etc.).

Outra iniciativa nesse sentido foi a recente homologação do uso do software Automatos, por meio do qual é possível desligar automaticamente desktops e notebooks. A implementação desse sistema está prevista para 2020, podendo sofrer alterações na data por conta dos impactos da Covid-19.

Há ainda um procedimento alinhado com os colaboradores terceiros para que, durante as rondas após horário comercial, desliguem todos os aparelhos de ar-condicionado e luzes dos ambientes onde não houver colaboradores presentes.

Nas filiais, a gestão e a coleta dos dados do consumo de energia seguem os parâmetros da matriz.

## Resíduos GRI 103-1, 103-2, 103-3, 306

Elaboramos o Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos, alinhado com a Política Nacional, no qual estão mapeados todos os tipos e classificações dos resíduos gerados em nossas atividades, além de orientações de descarte.

Nossos procedimentos de descarte de resíduos eletrônicos estão em conformidade com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305/2014) e com a norma técnica ABNT 16.156/2013. O processo de descarte ocorre a cada quatro meses ou quando houver

necessidade, dependendo do volume de equipamentos. Os itens são desmontados, descaracterizados e reciclados ou reutilizados, com certificação de destinação ambientalmente correta.

Outra iniciativa, com foco em engajamento e conscientização dos colaboradores com relação à geração de resíduos, é a utilização de copos e canecas para água, café e pipoca – diminuindo o uso de plásticos e papel. Além disso, entregamos copos reutilizáveis e ecobags no processo de integração dos novos colaboradores, para que desde o primeiro dia possa colocar em prática e reduzir a geração de resíduos.

Consumo de combustíveis de fontes não renováveis GRI 302-1	(GJ) <sup>1</sup>
Óleo Diesel (gerador)	645,00
Gasolina (frota interna)	1.772,68
<b>Total</b>	<b>2.417,68</b>

<sup>1</sup> Gigajoules.

Diversas medidas contribuem para a economia de energia, como a introdução de sistemas automatizados e campanhas junto aos nossos colaboradores

# Relacionamento com a Comunidade

GRI 103-1, 103-2, 103-3, 413 e 413-1

O relacionamento que mantemos com as comunidades locais é, para nós, um importante pilar na forma como entendemos nossa atuação em sustentabilidade. Temos o compromisso de utilizar a tecnologia como uma alavanca para disseminar a educação e o desenvolvimento de pessoas; e acreditamos que, por meio dela, podemos levar adiante nosso engajamento com o desenvolvimento dos jovens em situação de vulnerabilidade social – oferecendo meios para que possam ter acesso a novas oportunidades em termos de atividade profissional e, dessa forma, abrir possibilidades de desenvolvimento pessoal e social.

As diretrizes das ações são coordenadas pelo time de Sustentabilidade que possui pontos focais nas filiais e na matriz. Os monitoramentos dos projetos sociais são realizados pelas ONGs parceiras que enviam relatórios periodicamente para a empresa para que os resultados possam ser divulgados.

## Destaques 2019

### Movimento Arredondar

**R\$ 835 mil** arrecadados e distribuídos a **20** ONGs desde 2013



### Letramento em Programação

**8 mil** alunos e **200** educadores formados por programa em parceria com o Instituto Ayrton Senna apenas em **2019**



### Recode

Projeto levou formação tecnológica a **604** jovens de **28** organizações de **4** estados brasileiros em 2019



**Projetos sociais são escolhidos com base em seu potencial de gerar resultados e ter impacto sobre a sociedade**

Parte dos projetos está direcionada ao aprendizado de programação e tem como finalidade desenvolver o raciocínio lógico dos jovens, para capacitá-los a compreender melhor um projeto e desafiá-los a criar soluções inovadoras. Ainda que não sejam voltadas necessariamente a formar profissionais de tecnologia, essas iniciativas buscam mostrar que a escolha pela área é uma opção real de encaminhamento profissional.

Os KPIs de cada projeto são definidos em contrato, e temos como premissa a inclusão de avaliação socioeconômica, em alguns cursos há inclusão de no mínimo 50% de mulheres e foco em público de vulnerabilidade social.

Nessa linha, os principais projetos apoiados em 2018 e 2019 foram:



## Movimento Arredondar

Somos parceiros do Movimento Arredondar desde 2013 e **arrecadamos R\$ 835 mil** para mais de 20 ONGs. A iniciativa disponibiliza uma plataforma tecnológica, por meio de nossos sistemas Linx POS, Microvix, Degust, UX Moda, Omini Pos, e através delas nossos clientes podem oferecer a seus consumidores finais a possibilidade de arredondar os centavos de suas compras – e o montante arrecadado é direcionado a ONGs previamente avaliadas e cadastradas. O Arredondar acompanha toda implementação nos nossos clientes e, além disso, seleciona e monitora as organizações sociais que recebem as

doações, com prestações de contas em seu website em tempo real, garantindo transparência. Toda a operação é auditada pela PwC. Em 2019, fomos responsáveis pelo ingresso de R\$ 80,5 mil no projeto.

## Instituto Ayrton Senna

Com apoio ao Programa Letramento em Programação, iniciamos em 2018 uma parceria com o objetivo de promover o ensino de linguagens de programação direcionadas ao desenvolvimento do pensamento computacional de estudantes da rede pública de ensino fundamental. O processo envolve etapas que possibilitam o desenvolvimento

de habilidades como criatividade, colaboração, raciocínio lógico e comunicação. No primeiro ano da parceria, 2018, 3,6 mil alunos concluíram o curso e 182 educadores formados. Em 2019, a proposta foi ampliada e impactou mais de **8 mil alunos** e cerca de **200 educadores** de 18 cidades em seis estados brasileiros.



## Recode

Focado em desenvolvimento e educação, esse projeto conta com um módulo especial de empreendedorismo para aumentar a chance de empregabilidade dos jovens e adultos participantes. Formado em 2018 em parceria com a ONG Recode, trata-se de um programa de formação tecnológica voltado a jovens de baixa renda de instituições comunitárias, bibliotecas e escolas públicas em São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará e Minas Gerais, e que teve como uma de suas premissas a presença de pelo menos 50% de mulheres entre seus integrantes, a fim de incentivar o aumento da participação feminina em atividades relacionadas à tecnologia. Os cursos foram aplicados em formato presencial com algumas atividades on-line para **604 jovens em 28 organizações**, com a formação de 18 multiplicadores. Nessa parceria, o conhecimento foi levado até as comunidades para dar oportunidade àqueles que não tinham condições de se deslocar até grandes centros. A mesma metodologia também é disponibilizada em formato 100% on-line, aumentando a abrangência da iniciativa e possibilitando a jovens de todo o país, dos lugares mais remotos, que acessem curso.

## Coalizão Rio Digital

Somos signatários da Coalizão Rio Digital, um movimento setorial liderado pela Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom) voltada à capacitação tecnológica de jovens em situação de vulnerabilidade social. Integramos o Comitê de Comunicação da Coalizão, a fim de contribuir com a ampla divulgação do programa e em ações que deem visibilidade e força ao movimento. A doação de computadores para ONGs indicadas pela Coalizão foi uma das contribuições da Linx em 2019. Foram quatro organizações contempladas em São Paulo e no Rio de Janeiro. **GRI 102-12**



## Espaço Linx

Estruturamos no segundo semestre de 2019 o Espaço Linx, no qual computadores em bom estado, que antes seriam direcionados à reciclagem ou à destruição, são previamente selecionados e preparados para doação a ONGs. Os equipamentos doados são alocados em salas preparadas pelas organizações exclusivamente para que jovens atendidos pelas instituições possam usufruir do espaço e ter aulas de informática e programação, acesso à internet, entre outras atividades com foco em desenvolvimento profissional. Foram equipadas quatro salas em 2019 em quatro ONGs em São Paulo e no Rio de Janeiro. Em 2020, todos os computadores em bom estado serão doados para ONGs e projetos de educação e inclusão digital.

## Campanhas de solidariedade

Anualmente, nossa matriz e filiais promovem campanhas de doação a ONGs, por meio das quais arrecadam-se roupas, brinquedos, livros, alimentos e itens de entretenimento que são entregues a pessoas em situação de vulnerabilidade social e baixa renda. Em 2019, a Campanha do Agasalho distribuiu 1.934 peças, arrecadadas por 30 voluntários de 13 unidades. A Campanha do Dia das Crianças distribuiu 755 itens em 15 cidades do país, entre livros e brinquedos; somente a matriz de São Paulo doou 269 itens. Já a Campanha Natal Solidário, direcionada a crianças, adultos, idosos e pessoas em situação de rua,

distribuiu 3.710 itens arrecadados pela matriz e mais 15 filiais. Entre 2017 e 2019, as três campanhas doaram um total de 16,8 mil itens, sendo 7 mil peças na Campanha do Agasalho, 2 mil livros e brinquedos no Dia das Crianças e 7,8 mil presentes no Natal Solidário.



## Voluntariado

Iniciamos ações de voluntariado corporativo em 2018, tomando como base as demandas de nossos colaboradores e as necessidades das ONGs parceiras. Eles atuam em campanhas de doação, com visitas às organizações não governamentais (ONGs), tours e apresentações da empresa para jovens atendidos pelos projetos sociais; ministram palestras e aulas nas organizações parceiras, abordando temáticas como tecnologia, mercado de trabalho, primeiro emprego, profissões possíveis e mentoria de projetos, entre outras frentes.

Em 2019, nosso programa foi aprimorado com a criação da Política de Voluntariado da Linx, debatida e validada pelo Comitê de Sustentabilidade, uma das primeiras ações do órgão também instituído no ano.

O documento apoia e orienta os voluntários e gestores sobre nossos parâmetros de atuação nessas iniciativas. Além disso, elaboramos em 2019 o Guia do Voluntário, com orientações práticas e dicas para quem deseja atuar e não sabe por onde iniciar ou

que causa apoiar. Fruto de boas discussões ao longo de 2019, que envolveram colaboradores e gestores, os dois documentos foram lançados em nosso Encontro de Líderes, no início de 2020.

Nossa equipe de Sustentabilidade é responsável pelo planejamento e coordenação de campanhas e iniciativas corporativas. Com pontos focais nas filiais e na matriz, esse time também monitora os projetos sociais realizados em parceria com ONGs por meio de controles periódicos e reuniões específicas.

Elaboramos um formulário on-line, que enviamos esporadicamente, para que os colaboradores possam demonstrar seu interesse em participar como voluntário em ações sociais. Em 2019, um total de 222 colaboradores, da matriz e das filiais, participaram de quatro iniciativas, dedicando 570 horas para essas atividades.



**Total de voluntários engajados em iniciativas de voluntariado em 2019 (matriz e filiais no Brasil)**

Campanha do Agasalho	30
Dia das Crianças	31
Campanha de Fim de Ano <sup>1</sup>	74
Mentoria (Code Experience, no Senai); Visita IAS; Natal; Crianças; Páscoa <sup>2</sup>	87
<b>Total de voluntários envolvidos</b>	<b>222</b>
<b>Total de horas dedicadas ao voluntariado</b>	<b>570</b>

<sup>1</sup> Considera apenas as filiais.

<sup>2</sup> Considera atividades na matriz.



**Ações de voluntariado foram aprimoradas em 2019, com a criação de uma política específica**

Duas ações de destaque realizadas em 2019 foram:

**Livro Brincar de Quê?**

Resultado da ação de voluntariado do Dia das Crianças, consistiu na construção conjunta de histórias, com a startup Presente em Palavras e a Organização da Sociedade Civil (OSC) Liga Solidária, por meio da unidade Casulo – a qual atende um grupo de 15 crianças que protagonizaram a atividade. Em rodas de conversa, as crianças foram estimuladas a usar sua imaginação para construir o enredo da história, seus personagens e as ilustrações que seriam



incluídas no livro. Os 15 voluntários participaram das rodas de conversa com as crianças e as estimularam a construir o enredo, os personagens e as ilustrações das histórias – que foram compartilhadas com a escritora Silvana Salerno, responsável por transformá-las em cinco contos, disponibilizados no formato de livro eletrônico no **site** e em versão impressa, com publicação realizada em 2020. Além de estimular a criatividade das crianças, o projeto deixa ainda outro legado: a metodologia utilizada foi repassada para a unidade Casulo, a fim de que novas turmas possam passar pela mesma enriquecedora experiência.



**Code Experience**

Parceria com o Serviço Nacional de Aprendizado Industrial de São Paulo (Senai-SP) para capacitar jovens em situação de vulnerabilidade social em cursos de programação, essa iniciativa teve uma forte presença de nossos colaboradores voluntários para os 100 alunos participantes. Além de serem responsáveis pela elaboração de desafios a serem resolvidos pelos alunos, nossa equipe também exerceu atividades de mentoria – possibilitando assim uma experiência mais participativa e enriquecedora para os jovens. A iniciativa Code Experience envolveu a unidade do Senai-SP do bairro de Santa Cecília, na capital paulista, e formou 100 jovens – dos quais 60% eram mulheres e pessoas negras, com baixa renda familiar. Eles foram direcionados para o mercado de trabalho e alguns participaram de nossos processos seletivos – o que resultou na contratação de quatro desses jovens. Assim como no programa Recode, esse projeto segue a premissa de ter entre os alunos ao menos 50% de participantes mulheres.



# Índice de Conteúdo GRI

GRI 102-55

## DIVULGAÇÕES GERAIS

GRI Standard	Divulgação	Página/URL	Omissão	ODS
<b>PERFIL ORGANIZACIONAL</b>				
GRI 102: Divulgações gerais 2016	102-1 Nome da organização	13		
	102-2 Atividades, marcas, produtos e serviços	15		
	102-3 Localização da sede	13		
	102-4 Localização das operações	13		
	102-5 Natureza da propriedade e forma jurídica	13		
	102-6 Mercados atendidos	13 e 15		
	102-7 Porte da organização	13		
	102-8 Informações sobre empregados e trabalhadores	26, 36 e 37		8
	102-9 Cadeia de fornecedores	74		
	102-10 Mudanças significativas na organização e na sua cadeia de fornecedores	13		
	102-11 Abordagem ou princípio da precaução	76		
	102-12 Iniciativas desenvolvidas externamente	81		
	102-13 Participação em associações	73		
<b>ESTRATÉGIA</b>				
GRI 102: Divulgações gerais 2016	102-14 Declaração do tomador de decisão sênior	3		
	102-15 Principais impactos, riscos e oportunidades	3 e 28		
<b>ÉTICA E INTEGRIDADE</b>				
GRI 102: Divulgações gerais 2016	102-16 Valores, princípios, padrões e normas de comportamento	17 e 31		
	102-17 Mecanismos de aconselhamento e preocupações éticas	31		

GRI Standard	Divulgação	Página/URL	Omissão	ODS	
<b>GOVERNANÇA</b>					
GRI 102: Divulgações gerais 2016	102-18 Estrutura da governança	26			
	102-22 Composição do mais alto órgão de governança e seus comitês	26			
	102-23 Presidente do mais alto órgão de governança	Não exerce função executiva na empresa.			
	102-24 Nomeação e seleção do mais alto órgão de governança	26			
	102-25 Conflitos de interesse	27			
	102-27 Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	26			
	102-28 Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	26			
	102-35 Políticas de remuneração	26			
	<b>ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS</b>				
	GRI 102: Divulgações gerais 2016	102-40 Lista de grupos de stakeholders	8		
102-41 Acordos de negociação coletiva		100% dos funcionários são cobertos por acordos de negociação coletiva.		8	
102-42 Identificação e seleção de stakeholders		8			
102-43 Abordagem para engajamento de stakeholders		8			
	102-44 Principais tópicos e preocupações levantadas	8			

GRI Standard	Divulgação	Página/URL	Omissão	ODS
<b>PRÁTICAS DE REPORTE</b>				
<b>GRI 102:</b> Divulgações gerais 2016	<b>102-45</b> Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas	7		
	<b>102-46</b> Definindo o conteúdo do relatório e limites do tópico	7 e 8		
	<b>102-47</b> Lista dos tópicos materiais	8		
	<b>102-48</b> Reformulações de informações	Não há.		
	<b>102-49</b> Mudanças no relatório	Não há.		
	<b>102-50</b> Período do relatório	7		
	<b>102-51</b> Data do relatório mais recente	7		
	<b>102-52</b> Ciclo do relatório	7		
	<b>102-53</b> Ponto de contato para perguntas sobre o relatório	7		
	<b>102-54</b> Opção de acordo com o GRI Standards	7		
	<b>102-55</b> Sumário de Conteúdo GRI	84		
<b>102-56</b> Asseguração externa	7			

## TÓPICOS MATERIAIS

GRI Standard	Divulgação	Página/URL	Omissão	ODS
<b>DESEMPENHO ECONÔMICO</b>				
<b>GRI 103:</b> Abordagem de gestão 2016	<b>103-1</b> Explicação sobre o tópico material e seus limites	10 e 71		
	<b>103-2</b> Abordagem de gestão e seus componentes	71		1, 5, 8, 16
	<b>103-3</b> Evolução da abordagem de gestão	71		
<b>GRI 201:</b> Desempenho econômico 2016	<b>201-1</b> Valor econômico direto gerado e distribuído	72		2, 5, 7, 8, 9
	<b>201-3</b> Obrigações do plano de benefício definido e outros planos de aposentadoria		A Linx não possui plano de aposentadoria definido. Por ser formada por colaboradores jovens, o foco dos dois últimos anos foi estruturar os benefícios já existentes e agregar benefícios de base. Em 2019, foram realizados estudo e análise de pesquisa sobre previdência privada, e a Linx segue acompanhando o mercado, mas não tem expectativa de contratação desse benefício em curto prazo.	
<b>PRESENÇA NO MERCADO</b>				
<b>GRI 103:</b> Abordagem de gestão 2016	<b>103-1</b> Explicação sobre o tópico material e seus limites	10 e 46		
	<b>103-2</b> Abordagem de gestão e seus componentes	46		
	<b>103-3</b> Evolução da abordagem de gestão	46		
<b>GRI 202:</b> Presença no mercado 2016	<b>202-1</b> Variação da proporção do salário inicial mais baixo comparado ao salário mínimo local	48		1, 5, 8

GRI Standard	Divulgação	Página/URL	Omissão	ODS
<b>COMBATE À CORRUPÇÃO</b>				
<b>GRI 103:</b> Abordagem de gestão 2016	<b>103-1</b> Explicação sobre o tópico material e seus limites	10 e 32		
	<b>103-2</b> Abordagem de gestão e seus componentes	32		
	<b>103-3</b> Evolução da abordagem de gestão	32		
<b>GRI 305:</b> Emissões 205	<b>205-1</b> Operações submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção	32		3, 12, 13, 14, 15
	<b>205-2</b> Comunicação e treinamento em políticas e procedimentos de combate à corrupção	32		3, 12, 13, 14, 15
	<b>205-3</b> Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	32		3, 12, 13, 14, 15
<b>ENERGIA</b>				
<b>GRI 103:</b> Abordagem de gestão 2016	<b>103-1</b> Explicação sobre o tópico material e seus limites	10 e 78		
	<b>103-2</b> Abordagem de gestão e seus componentes	78		
	<b>103-3</b> Evolução da abordagem de gestão	78		
<b>GRI 302:</b> Energia 2016	<b>302-1</b> Consumo de energia dentro da organização	78		7, 8, 12, 13

GRI Standard	Divulgação	Página/URL	Omissão	ODS
<b>EMISSIONES</b>				
<b>GRI 103:</b> Abordagem de gestão 2016	<b>103-1</b> Explicação sobre o tópico material e seus limites	10 e 76		
	<b>103-2</b> Abordagem de gestão e seus componentes	76		
	<b>103-3</b> Evolução da abordagem de gestão	76		
<b>GRI 305:</b> Emissões 201	<b>305-1</b> Emissões diretas de gases de efeito estufa (Escopo 1)	77		3, 12, 13, 14, 15
	<b>305-2</b> Emissões indiretas de gases de efeito estufa (Escopo 2)	77		3, 12, 13, 14, 15
	<b>305-3</b> Outras emissões indiretas de gases de efeito estufa (Escopo 3)	77		3, 12, 13, 14, 15
	<b>305-4</b> Intensidade de emissões de gases de efeito estufa	77		13, 14, 15
	<b>305-5</b> Redução de emissões de gases de efeito estufa			A realização de inventário de emissões foi retomada em 2019 de forma que, com essa base, a Linx passará a responder esse indicador a partir de 2020.
	<b>305-6</b> Emissões de substâncias que destroem a camada de ozônio (SDO)		As unidades de Cascavel e de Joinville (SC) utilizam em seus sistemas de ar refrigerado o gás R-410, contemplado no protocolo de Kyoto, porém não houve recarga desse gás em 2019.	3, 12, 13
	<b>305-7</b> Emissões de NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas		Não há emissões de NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas.	3, 12, 13, 14, 15



GRI Standard	Divulgação	Página/URL	Omissão	ODS
<b>CONFORMIDADE AMBIENTAL</b>				
<b>GRI 103:</b> Abordagem de gestão 2016	<b>103-1</b> Explicação sobre o tópico material e seus limites	10 e 32		
	<b>103-2</b> Abordagem de gestão e seus componentes	32		
	<b>103-3</b> Evolução da abordagem de gestão	32		
<b>GRI 307:</b> Conformidade ambiental 2016	<b>307-1</b> Não conformidade com leis e regulamentos ambientais	A não conformidade com leis e regulamentos sociais e econômicos é monitorada pelo Jurídico e Facilities.		12, 13, 14, 15, 16
<b>EMPREGO</b>				
<b>GRI 103:</b> Abordagem de gestão 2016	<b>103-1</b> Explicação sobre o tópico material e seus limites	36		
	<b>103-2</b> Abordagem de gestão e seus componentes	36		
	<b>103-3</b> Evolução da abordagem de gestão	36		
<b>GRI 401:</b> Emprego 2016	<b>401-1</b> Taxas de novas contratações e de rotatividade de empregados	38		5, 8
	<b>401-2</b> Benefícios concedidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou em regime de meio período	39		8
	<b>401-3</b> Licença-maternidade e paternidade	41		5, 8

GRI Standard	Divulgação	Página/URL	Omissão	ODS
<b>TREINAMENTO E EDUCAÇÃO</b>				
<b>GRI 103:</b> Abordagem de gestão 2016	<b>103-1</b> Explicação sobre o tópico material e seus limites	10 e 42		
	<b>103-2</b> Abordagem de gestão e seus componentes	42		
	<b>103-3</b> Evolução da abordagem de gestão	42		
<b>GRI 404:</b> Treinamento e educação 2016	<b>404-1</b> Média de horas de treinamento por ano por empregado	43		4, 5, 8
	<b>404-2</b> Programas de aprendizagem contínua para empregados e preparação para a aposentadoria	43		8
	<b>404-3</b> Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira	43		5, 8
<b>DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES</b>				
<b>GRI 103:</b> Abordagem de gestão 2016	<b>103-1</b> Explicação sobre o tópico material e seus limites	10 e 44		
	<b>103-2</b> Abordagem de gestão e seus componentes	44		
	<b>103-3</b> Evolução da abordagem de gestão	44		
<b>GRI 405:</b> Diversidade e igualdade de oportunidades 2016	<b>405-1</b> Diversidade nos órgãos de governança e empregados	46 e 47		5, 8
	<b>405-2</b> Razão matemática do salário e remuneração entre mulheres e homens	46 e 48		5, 8, 10

GRI Standard	Divulgação	Página/URL	Omissão	ODS
<b>NÃO DISCRIMINAÇÃO</b>				
<b>GRI 103:</b> Abordagem de gestão 2016	<b>103-1</b> Explicação sobre o tópico material e seus limites	10 e 32		
	<b>103-2</b> Abordagem de gestão e seus componentes	32		
	<b>103-3</b> Evolução da abordagem de gestão	32		
<b>GRI 406:</b> Não discriminação 2016	<b>406-1</b> Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	Não houve.		5, 8, 16
<b>COMUNIDADES LOCAIS</b>				
<b>GRI 103:</b> Abordagem de gestão 2016	<b>103-1</b> Explicação sobre o tópico material e seus limites	79		
	<b>103-2</b> Abordagem de gestão e seus componentes	79		
	<b>103-3</b> Evolução da abordagem de gestão	79		
<b>GRI 413:</b> Comunidades locais 2016	<b>413-1</b> Operações com programas implementados de engajamento da comunidade local, avaliação de impactos e desenvolvimento local	79		

GRI Standard	Divulgação	Página/URL	Omissão	ODS
<b>PRIVACIDADE DO CLIENTE</b>				
<b>GRI 103:</b> Abordagem de gestão 2016	<b>103-1</b> Explicação sobre o tópico material e seus limites	10 e 64		
	<b>103-2</b> Abordagem de gestão e seus componentes	64		
	<b>103-3</b> Evolução da abordagem de gestão	64		
<b>GRI 418:</b> Privacidade do cliente 2016	<b>418-1</b> Queixas comprovadas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes	64		16
<b>CONFORMIDADE SOCIOECONÔMICA</b>				
<b>GRI 103:</b> Abordagem de gestão 2016	<b>103-1</b> Explicação sobre o tópico material e seus limites	10 e 32		
	<b>103-2</b> Abordagem de gestão e seus componentes	32		
	<b>103-3</b> Evolução da abordagem de gestão	32		
<b>GRI 419:</b> Conformidade socioeconômica 2016	<b>419-1</b> Não conformidade com leis e regulamentos sociais e econômicos	Em 2019, a Linx recebeu duas advertências não monetárias da CVM em razão de inobservância de regras de publicação de demonstrações financeiras; classificação de comunicado ao mercado (considerado como fato relevante pela autarquia). A Linx considera como relevantes as multas superiores a R\$ 500 mil.		16

## OUTROS INDICADORES

TEMA MATERIAL	ASPECTO	DESCRIÇÃO	PÁGINA/URL
Relacionamento e Melhoria da Experiência do Cliente	Satisfação e Fidelidade do Cliente	Net Promoter Score (NPS) = % clientes promotores – % clientes detratores = % NPS	10 e 63
Privacidade e Segurança de Dados	Dados privados & Liberdade de Expressão	<b>SASB - TC-SI-220a.1.</b> software e serviços de TI - Descrição de políticas e práticas relacionadas a comportamento, publicidade e privacidade do usuário	10 e 64
	Gerenciamento de riscos sistêmicos por interrupções de tecnologia.	<b>SASB - TC - SI - 550a.1. software e serviços de TI</b> – Número de (1) problemas de desempenho e (2) interrupções de serviço; (3) cliente total tempo de inatividade	10 Em 2019, A Linx manteve 103 soluções ativas para uso de seus clientes. Esse ambiente foi acompanhado por 2.473 pontos de monitoração, abrangendo 159.530 itens monitorados. O resultado foi uma taxa mensal de 0,72% de incidentes por ponto de monitoração. O conjunto de soluções entregue aos seus clientes apresentaram uma disponibilidade média de 99% em um regime de monitoração de 24 horas por dia x 7 dias por semana. O indicador de disponibilidade é um dos mais importantes itens do conjunto de níveis de serviço. Dependendo do modelo de contratação, os SLAs contratuais variam de 98,5% a 99,5%. Esta variação depende da necessidade do negócio do cliente. Em janeiro e fevereiro de 2020 foram entregues 99,84% e 99,48% de disponibilidade aos seus clientes.
Desenvolvimento e Educação	Investimento em treinamentos	Retorno Sobre o Investimento em Treinamentos – <b>ROI</b>	10 e 42
Transparência	Transparência em ambientes públicos	<b>Abordagem de Gestão</b> – Informações disponibilizadas em ambientes públicos	10 e 31



# Informações Corporativas

## Coordenação geral

Gerência de Sustentabilidade

**[www.linx.com.br](http://www.linx.com.br)**

Edivania Silva (**[edivania.silva@linx.com.br](mailto:edivania.silva@linx.com.br)**)

## Consultoria GRI, conteúdo e design

Report Sustentabilidade

**[www.reportsustentabilidade.com.br](http://www.reportsustentabilidade.com.br)**

Adriana Couto (consultoria GRI)

Alícia Toffani (revisão ortográfica)

Ana Carolina Souza (gestão)

Diego Ribeiro (projeto gráfico)

Felipe Kaizer (designer, diagramação)

Rejane Lima (edição)

Sérgio Siscaro (redação)

Fotos

Banco de Imagens