

Call de Resultados 2T20

#soulinx

Este material foi preparado pela Linx S.A. (“Linx” ou “Companhia”) e pode incluir declarações que representem expectativas sobre eventos ou resultados futuros. Essas declarações estão baseadas em certas suposições e análises feitas pela Companhia de acordo com a sua experiência e o ambiente econômico e nas condições de mercado e nos eventos futuros esperados, muitos dos quais estão fora do controle da Companhia. Fatores importantes que podem levar a diferenças significativas entre os resultados reais e as declarações de expectativas sobre eventos ou resultados futuros incluem a estratégia de negócios da Companhia, as condições econômicas brasileira e internacional, tecnologia, estratégia financeira, desenvolvimentos do setor, condições do mercado financeiro, incerteza a respeito dos resultados de suas operações futuras, planos, objetivos, expectativas, intenções e outros fatores.

Em razão desses fatores, os resultados reais da Companhia podem diferir significativamente daqueles indicados ou implícitos nas declarações de expectativas sobre eventos ou resultados futuros.

As informações e opiniões aqui contidas não devem ser entendidas como recomendação a potenciais investidores e nenhuma decisão de investimento deve se basear na veracidade, atualidade ou completude dessas informações ou opiniões.

LINUX CORE | +11% YOY RR TOTAL

- ✚ **Delivery App:** Receita Recorrente (RR) Total 2x maior vs 2T19 | 3,5 mil clientes em jun/20 vs 2,1 mil em mar/20
- ✚ **Franquias Linx:** 334 franquias em jun/20, +43 franquias no 2T20 | 30% das novas ativações do 2T20
- ✚ **Millennium:** RR Total cresceu 75% vs 2T19 | quantidade de novos projetos foi 43% maior vs 1T20
- ✚ **Hiper:** RR Total aumentou 43% vs 2T19 | base de clientes 43% maior vs jun/19 | 590 varejistas no Mercado Livre

LINUX PAY | +10% YOY RR TOTAL

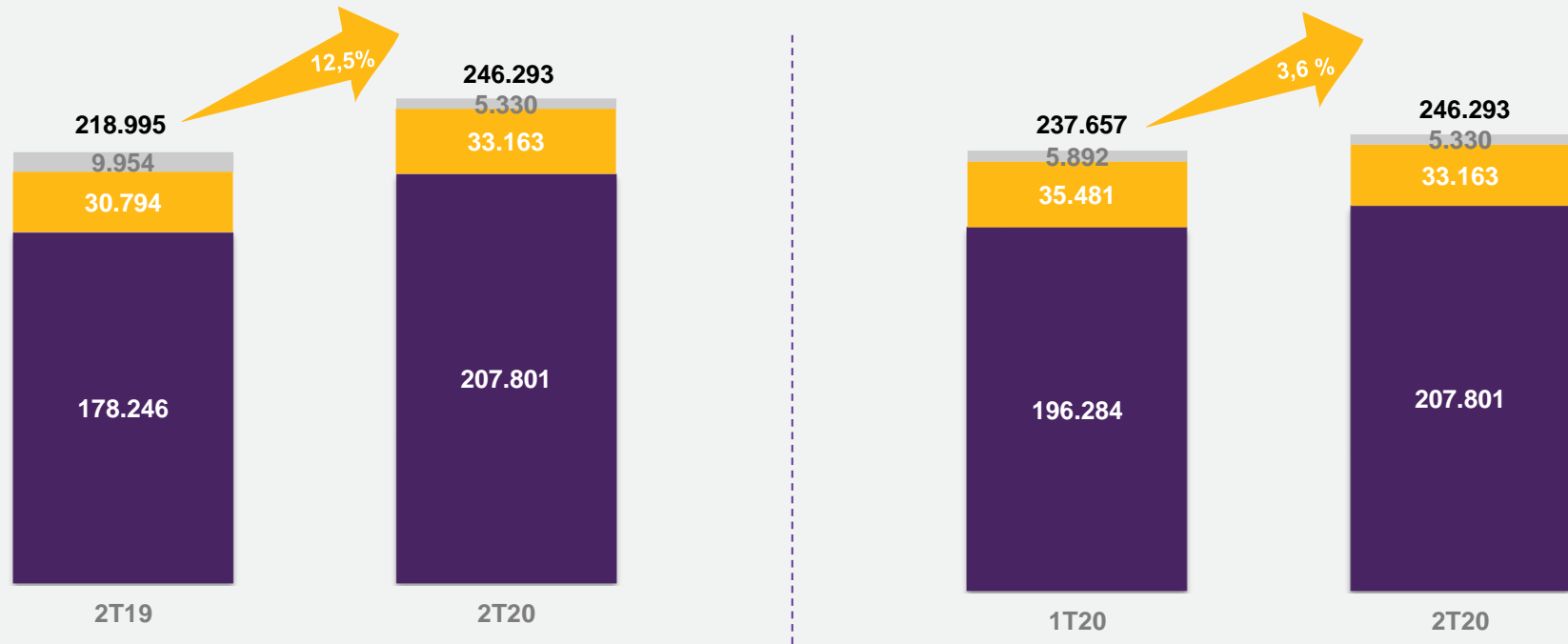
- ✚ **TEF:** 55% da RR Total de Linx Pay
- ✚ **Link de pagamentos:** 12 mil clientes cadastrados em jun/20 vs 6 mil em mai/20
- ✚ **Gateway:** 2,5 mil clientes utilizando a solução de pagamentos da Linx para e-commerce
- ✚ **QR Code:** 3,7 mil clientes com o QR Code já integrado ao ERP da Linx, 1,7x maior vs dez/19

LINUX DIGITAL | +29% YOY RR TOTAL

- ✚ **Clientes:** pela primeira vez, o maior cliente da Linx é um varejista com soluções de Linx Digital
- ✚ **Linx Commerce:** RR Total 2x maior vs 2T19 | evolução funcional com funções OMNI para o *middle market*
- ✚ **GMV:** 3x maior desde a aquisição da plataforma (jun/18) | +141% maior em jun/20 vs jun/19, recorde histórico da Linx
- ✚ **Linx Impulse:** RR Total cresceu 28% vs 1T20 | 63% da RR Total de Linx Digital
- ✚ **OMNI OMS:** 5,9 mil lojas para roll-out | 8% da RR Total de Linx Digital
- ✚ **Farmácias:** +100 clientes Linx Commerce com possibilidade de integração ao *marketplace* da B2W
- ✚ **Parcerias:** 306 varejistas publicaram os estoques em *marketplaces* através das parcerias firmadas (excluindo Hiper)
- ✚ **Linx Digital Partners:** início da homologação de agências para vender soluções de Linx Digital, 10 parceiros no 2T20

Receita Bruta

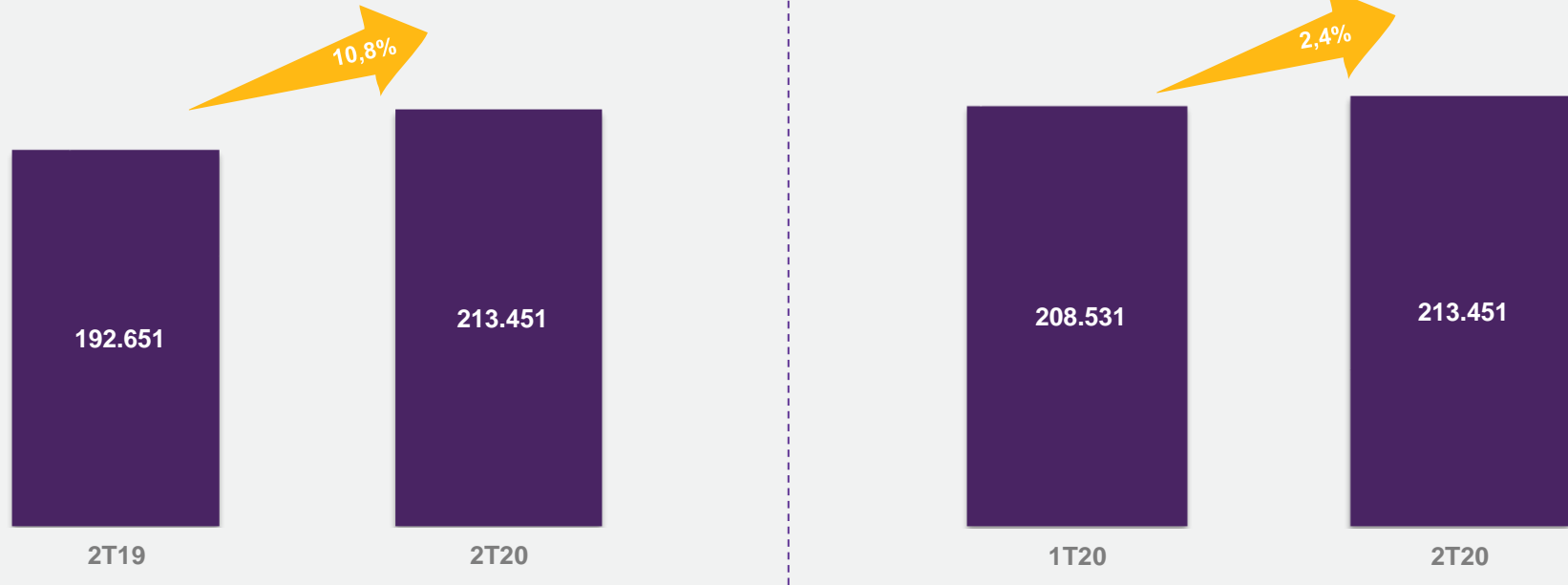
R\$ mil



Receita de recorrente Receita de serviços Royalties Receita bruta

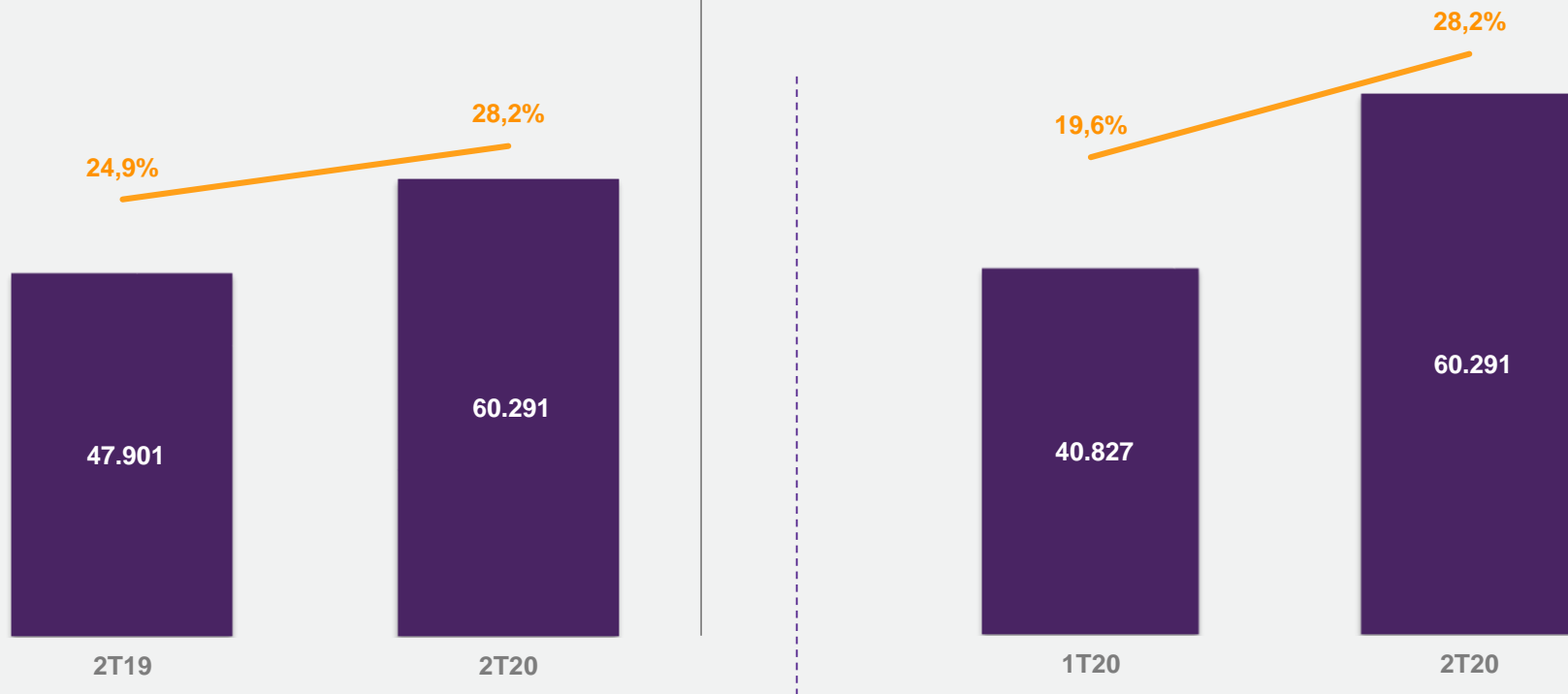
Receita Líquida

R\$ mil



EBITDA Ajustado

R\$ mil



■ EBITDA ajustado¹ ■ Margem EBITDA ajustada¹ (%ROL)

1- Ajustados por eventos não recorrentes, como detalhado no slide seguinte.

Eventos não recorrentes

R\$ mil	2T20	2T19	YoY	1T20	QoQ
EBITDA	49.489	56.001	-11,6%	37.344	32,5%
Receita Operacional Líquida	213.451	192.651	10,8%	208.531	2,4%
Margem EBITDA	23,2%	29,1%	-590 bps	17,9%	530 bps
Reestruturação organizacional ¹	4.275	-	n.a.	816	423,9%
Plano de opção de ações	3.063	-	n.a.	-	n.a.
Antecipação de recebíveis ²	1.588	-	n.a.	1.294	22,7%
Despesas com M&A ³	1.030	-	n.a.	825	24,9%
Doação Projeto Salvando Vidas ⁴	1.000	-	n.a.	-	n.a.
Despesas com IPO NYSE ⁵	883	-	n.a.	549	60,9%
Reversão líquida de earn-out ⁶	(1.037)	(8.100)	-87,2%	-	n.a.
EBITDA ajustado	60.291	47.901	25,9%	40.827	47,7%
Margem EBITDA ajustada	28,2%	24,9%	340 bps	19,6%	870 bps

Detalhamento dos eventos:

1 - Reestruturação organizacional realizada no início do ano e em junho de 2020.

2 - Impacto da antecipação de recebíveis oferecido pelo Linx Pay Hub, considerando que esta receita está alocada no Resultado Financeiro, abaixo do EBITDA.

3 - Despesas ligadas ao processo de due diligence de empresas adquiridas, além de maiores gastos temporários de aluguel até a mudança do time da empresa adquirida para o escritório da Linx em São Paulo.

4 - Doação para o Projeto Salvando Vidas do BNDES. O valor arrecadado será aplicado na linha de frente do enfrentamento da pandemia do COVID-19.

5 - Despesas relacionadas ao IPO da Linx na NYSE e consultoria para adequação às regras da SOX.

6 - Do preço total de compra que pagamos pelas empresas adquiridas, uma parcela é paga através de earn-outs, sujeito ao atingimento de metas financeiras e operacionais. Quando essas metas não são atingidas pelas empresas adquiridas, há uma reversão de earn-out no período.



SOFTWARE QUE MOVE O VAREJO



Local Conference Call
Linx
Resultados do Segundo Trimestre de 2020
12 de agosto de 2020

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Sr. Alberto Menache: Bom dia. Muito obrigado pelo interesse e confiança na Linx.

Como sabemos, este foi o período mais intenso de distanciamento social no Brasil até o momento. Várias medidas de combate ao COVID-19 também incluíram o fechamento de estabelecimentos comerciais não vinculados a atividades consideradas essenciais, o que impactou grande parte da nossa base de clientes. Mas nós fizemos dessa crise uma oportunidade. Com as tecnologias oferecidas através da nossa plataforma *end-to-end*, fomos capazes de oferecer aos varejistas soluções que permitissem a continuidade de suas atividades, principalmente via ofertas da Linx Digital, mas também do *app* para restaurantes, e isto está demonstrado na forte aceleração do processo de transformação digital nos últimos meses: fortalecemos parcerias com os *marketplaces* mais relevantes do país; lançamos a oferta de Linx Commerce para farmácias com a possibilidade de integração com o *marketplace* da B2W; tivemos forte aumento na demanda pelo aplicativo da Neemo (o App Delivery); e dobramos a quantidade de clientes do Link de Pagamentos em junho versus maio.

Neste trimestre, também investimos na evolução funcional na plataforma de *e-commerce* com capacidades Omni buscando atender também o varejista médio brasileiro, e já estamos com um projeto piloto na vertical de moda.

E, claro, como a gente fala sempre aqui nos *calls* e nas outras interações com vocês, tudo isso só é possível porque temos a inovação como parte de nosso DNA, e, para sustentar isto, temos um grande comprometimento com investimento em P&D.

Conseguimos alcançar um crescimento robusto no segundo trimestre considerando também nosso modelo de negócio SaaS e o perfil diferenciado da nossa base de clientes. Isso se refletiu no fato de a Linx não ter registrado impactos significativos em *churn* no período. Houve, no entanto, um impacto em PCLD com postergação do vencimento das faturas, algo que o Ramatis vai dar mais detalhes daqui a pouco.

Mesmo diante deste cenário desafiador que estamos vivendo, alcançamos sólidos resultados no trimestre com crescimento anual de 17% da receita recorrente e de 340 pontos base na margem EBITDA ajustada, atingindo 28,2% no segundo trimestre de 2020.

Enfim, quero assegurar a todos vocês que continuamos operando normalmente, cuidando da nossa equipe, dos nossos clientes, dos nossos fornecedores com foco na sustentabilidade do negócio a longo prazo. Também continuamos cumprindo o nosso papel social, além das nossas diversas



iniciativas ESG, que estão devidamente detalhadas no nosso relatório anual de sustentabilidade, divulgado no final de junho.

A Linx doou R\$1 milhão ao projeto Salvando Vidas para a compra de equipamentos de proteção individual para profissionais da linha de frente no combate à pandemia do novo Coronavírus.

Antes de passar a palavra para o Ramatis, quero ainda fazer um agradecimento especial a todo o time da Linx, que vem mantendo um altíssimo nível de desempenho e comprometimento durante este período desafiador que estamos vivendo.

Conforme vocês acompanharam nos comunicados e no *release*, mantivemos nossa posição de líder absoluto no mercado de POS/ERP no Brasil com 45,6% de *market share* no varejo e fomos o *player* que apresentou maior crescimento em soluções para o *e-commerce* durante 2019. Também ficamos muito honrados com o reconhecimento trazido pela pesquisa da *Institutional Investor*, que colocou a Linx no pódio de várias categorias no setor de tecnologia dentre as empresas da América Latina e no ranking geral, e ficamos no primeiro lugar no ranking das *SmallCaps*.

Portanto, fica aqui os meus parabéns a todo o time da Linx, o meu agradecimento a todos os clientes, analistas e investidores e ao time de RI, que acreditam e confiam no nosso negócio. Muito obrigado.

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

Sr. Ramatis Rodrigues: Obrigado, Alberto, e bom dia a todos.

Ainda sobre o contexto atual, eu gostaria de destacar que o nosso Comitê de Crise, que foi criado em meados de março, continua operando para o acompanhamento dos impactos do COVID-19.

Além de diversas medidas para a proteção de todos os nossos colaboradores e campanhas internas de conscientização, a Linx adotou diversas medidas para a preservação do Caixa, algo refletido de forma positiva na evolução trimestral de custos e despesas e na expansão da margem EBITDA, que foi o maior patamar desde o quarto trimestre de 2014.

Como o Alberto comentou, tivemos negociações com os nossos clientes em relação aos vencimentos das faturas, que foram analisadas caso a caso. Tivemos um volume total de postergações de pagamentos de R\$54 milhões até junho, dos quais apenas 13% estão em fase de renegociação, e 87% estão em dia com os vencimentos acordados. Como resultado, a PCLD atingiu R\$5 milhões no trimestre, representando 2,4% sobre a receita líquida, 80 *basis points* maior que o primeiro trimestre de 2020.



Destaco ainda que a Linx possui um importante saldo de Caixa Líquido. No segundo trimestre de 2020, registramos R\$213 milhões e, excluindo da dívida bruta o *leasing* decorrente do IFRS16 e o *earn-out* líquido de Contas a Pagar por aquisições, o Caixa Líquido Ajustado seria de R\$400 milhões no trimestre.

Indo agora para o slide 3 da apresentação, eu gostaria de destacar o crescimento anual de 11% da receita recorrente de Linx Core e os principais destaques do trimestre. O Delivery App, que é a solução da Neemo, dobrou a sua receita no ano. Reforçando também a estratégia de *cross-sell* da Linx, encerramos o mês de junho com 334 franquias, que já responderam por 30% das novas ativações do segundo trimestre de 2020. Também foi destaque a receita da Millennium, que cresceu 75% versus o segundo trimestre de 2019, com uma quantidade de projetos 43% maior em relação ao trimestre anterior.

O desempenho da Hiper também foi relevante com uma receita recorrente total 43% maior no comparativo com o ano anterior. Destacamos também que a Receita Recorrente Total de Linx Pay teve um crescimento anual 10%, sendo que o TEF representa 55% da receita total de Linx Pay. O Link de Pagamentos da Linx, por sua vez, teve sua base de clientes dobrada entre maio e junho de 2020 e já temos 2,5 mil clientes utilizando o nosso Gateway, que é a solução que foi lançada recentemente. Por fim, o QR Code da Linx atingiu uma base de clientes quase 2 vezes maior em relação a dezembro de 2019.

Mudando para o slide 4, trazemos os destaques de Linx Digital, que atingiu uma receita recorrente total 29% maior versus o segundo trimestre de 2019. Nesse cenário de aceleração do processo de transformação digital, a Receita Recorrente Total de Linx Commerce dobrou no ano com um recorde histórico de GMV em junho de 2020.

A Receita Recorrente Total de Linx Impulse cresceu quase 30% no ano, representando 63% da receita total de Linx Digital. Cresceu também o número de varejistas publicando estoques em *marketplaces* que possuem parceria com a Linx e iniciamos a homologação de agências para vender as soluções de Linx Digital, algo que vai ser bastante intensificado nos próximos meses.

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

Sra. Carolina Pontes: Obrigada, Ramatis e bom dia a todos.

Indo para o slide 5, demonstramos que a Receita Recorrente atingiu R\$208 milhões, representando 84% da Receita Bruta, um crescimento de 17% sobre o segundo tri de 19 e 6% versus o primeiro tri de 20.

No segundo trimestre de 2020, a Linx Core representou 72,5% da Receita Recorrente Total, enquanto Linx Digital 14,3% e Linx Pay 13,1%. No trimestre



anterior, a representatividade de Linx Digital era de 11,1% e Linx Pay 13,9%. Essa variação é explicada pela maior demanda por novas soluções de digitalização pelo fechamento temporário de lojas no trimestre em função do COVID-19.

No slide 6, mostramos que a Receita Líquida foi 11% maior em relação ao 2T19 e 2% maior versus o primeiro tri de 20.

Seguindo para o slide 7, destacamos que o EBITDA Ajustado atingiu R\$60 milhões no trimestre, +26% versus o segundo tri de 19, com uma margem EBITDA Ajustada de 28,2% no trimestre, 340 bps maior no comparativo com o segundo tri de 19.

Por fim, no slide 8, apresentamos as despesas não recorrentes do trimestre, que somaram R\$11 milhões. Esse valor é composto principalmente por: iniciativas vinculadas ao ajuste no quadro de funcionários; ao plano de opção de ações da Linx; ao impacto da receita com antecipação de recebíveis alocado no resultado financeiro; e também a reversão líquida de *earn-out* envolvendo a Napse.

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

Sessão de Perguntas e Respostas

Operador: Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem *1. Se a sua pergunta foi respondida, você pode sair da fila digitando asterisco *2.

Nossa primeira pergunta vem de Daniel Federle, Credit Suisse.

Sr. Daniel Federle: Bom dia a todos, obrigado pela chance de fazer essas perguntas.

Primeiro, parabéns pela conclusão desse ciclo da empresa. E a minha pergunta é justamente com relação a isso. Me parece que a Linx plantou várias sementes, fez vários investimentos que pareciam muito promissores nos últimos anos – estou falando aqui de *e-commerce*, Omnichannel, de *payments* e de banco digital – e eu queria entender quais os riscos que existiam que fazem com que vender a empresa antes da maturação desses investimentos faça sentido? Esse é a primeira pergunta.

E a segunda pergunta é com relação às sinergias de vendas, de pagamento e software para grandes varejistas. Quais são, de fato, as sinergias, qual que é vantagem para o grande varejista em comprar as 2 soluções de um mesmo fornecedor em vez de pegar o menor preço em cada uma das partes no mercado?



E até se puder explorar um pouquinho por quê que a Linx não conseguiu deslanchar em vender a solução combinada para médios e grandes varejistas ajudaria um pouquinho. Obrigado.

Sr. Alberto Menache: Federle, bom dia, é o Alberto. Obrigado pela pergunta. Em primeiro lugar, quando a gente fala de riscos, eu acho que não é tanto uma questão de riscos, eu acho que tem mais a ver com uma questão de escala. A Stone é uma empresa que praticamente nasceu em pagamentos e depois evoluiu para algumas outras coisas, mas ela tem uma escala absurdamente maior que a nossa, então aquilo que a gente levaria mais tempo para fazer eles já têm muitas coisas prontas e, enfim, é uma aceleração muito grande.

Quanto à segunda parte, acho que fomos muito bem-sucedidos na penetração da nossa carteira de clientes. A única coisa é que a gente só não queria queimar dinheiro. A gente vê (inclusive pelos resultados dos adquirentes) que tem muito adquirente perdendo dinheiro, vendendo com MDR negativo. É uma coisa que a gente nunca quis fazer.

Então, vender para grandes clientes não seria nenhum problema, agora fazer vendas inteligentes, vendas rentáveis e etc. é o nosso objetivo. Então, a gente vinha construindo esse portfólio, os resultados de Linx Pay Hub são muito sólidos, eles têm crescido nos últimos meses, especialmente com a digitalização, as nossas margens, a gente tem uma integração nativa de Linx Pay com a Neemo. Com o App Delivery da Neemo, a gente tem avançado bastante na penetração do Linx Digital também, mas eu acho essa sinergia vai nos levar para um outro patamar.

E, tentando olhar um pouquinho do outro lado, a Stone também começou a fazer algum movimento na área de software, só que, obviamente, o que eu falei para nós em relação a pagamentos vale para eles em relação à software, é uma aceleração muito grande na parte de software.

Então, vejo muita sinergia, a sinergia é muito grande porque eles têm uma distribuição e uma capilaridade muito grande, nós também, e, enfim, no final do dia, existe uma sinergia muito grande de distribuição, não apenas, mas esse é um exemplo. E, só complementando, as empresas têm um nível de governança bastante alto por ambas estarem listadas em Nova York.

Sr. Daniel Federle: Muito obrigado, Alberto.

Operador: Nossa próxima pergunta, em inglês, vem do Sr. Samad Samana, da Jefferies.

Sr. Samad Samana: *Hi, good morning and thanks for taking my questions. Maybe first one on growth that you saw with Neemo and some of the more recent acquisitions.*



How durable do you think those high growth rates are versus how much of it is short term because of the crisis and how that's changed consumer behavior? And then I have one follow-up.

[Tradução livre: Oi, bom dia e obrigado por pegar as minhas perguntas. Talvez a primeira seja sobre o crescimento que vocês viram com a Neemo e algumas das aquisições mais recentes.]

Quão duráveis vocês acham que essas altas taxas de crescimento são em comparação com o quanto são de curto prazo por causa da crise e como isso mudou o comportamento do consumidor? E depois eu tenho um *follow-up*.]

Sr. Alberto Menache: Bom dia, Samad, obrigado pela pergunta. Eu acho que o crescimento é muito duradouro e sustentável a longo prazo. A penetração de app de *delivery* no Brasil é muito baixa, diferentemente de *marketplaces*, que já é muito mais alta. Mas os restaurantes querem ter uma alternativa ao *marketplace*, eles querem ter o seu próprio app de *delivery*. Então, eu realmente vejo com potencial de continuar crescendo de maneira muito robusta por muitos, muitos anos.

Sr. Samad Samana: *Helpful, and then maybe if I could ask a follow-up question on the agreement with Stone. Did the company consider a merger or an acquisition by anybody else? Was it shopped? I guess I'd like to better understand maybe how it ultimately came together with Stone specifically versus some of the other companies that could have been potential prospects as well, and if there is a go-shop period for some amount of time.*

[Tradução livre: Útil, e então talvez se eu pudesse fazer um *follow-up* sobre o acordo com Stone. A companhia considerou uma fusão ou aquisição por outra empresa? Foi consultada? Acho que eu gostaria de entender melhor talvez como isso acabou acontecendo com a Stone especificamente em comparação com algumas das outras empresas que poderiam ser compradoras em potencial também, e se há um período de consultas por algum tempo.]

Sr. Alberto Menache: Samad, neste momento, nós assinamos uma exclusividade com a Stone, então significa que nós não vamos entreter negociações com outras companhias. Isto dito, todos os documentos estão publicados na CVM, no nosso site de Relações com Investidores e a dinâmica deste processo até a Assembleia está toda descrita lá. Enfim, existe a possibilidade de se seguir, aliás a única possibilidade que existe é dentro dos documentos que estão publicados.

Ao longo dos últimos 15 anos, com muita frequência a Linx conversou com outras companhias sobre essa possibilidade. Eu poderia dizer que isso ocorreu com muita frequência, mas nós achamos que a Stone realmente era a melhor companhia em termos de cultura, em termos de sinergia e etc., de complementaridade, e ela fez uma proposta muito boa para os nossos acionistas e resolvemos seguir em frente e estamos entusiasmados com a possibilidade de em breve estarmos juntos.



Sr. Samad Samana: *Great, thank you for taking my questions and congratulations on the strong quarter and the exciting news.*

[Tradução livre: Ótimo, obrigado por responder minhas perguntas e parabéns pelo trimestre forte e pelas notícias empolgantes.]

Sr. Alberto Menache: Muito obrigado, Samad. Um grande abraço.

Operador: Nossa próxima pergunta, também em inglês, vem de Cesar Medina, da Morgan Stanley.

Sr. Cesar Medina: *Hi, congratulations on the quarter. I have 2 questions. One regarding the TEF solution. If you can give us an indication in terms of where the volumes are today, and perhaps, you know, the breakdown of who are the acquirers processing those transactions? And then the second question is related to the timeline of the proposed transaction. You know, when do you expect the next steps to occur and then the final approval for the general shareholders' meeting? Thank you.*

[Tradução livre: Oi, parabéns pelo trimestre. Eu tenho 2 perguntas. Uma sobre a solução de TEF. Se vocês puderem nos dar uma indicação em termos de onde estão os volumes hoje, e talvez, o detalhamento de quem são os adquirentes que processam essas transações? E a segunda pergunta está relacionada ao cronograma da transação proposta. Quando vocês esperam que as próximas etapas ocorram e então a aprovação final da assembleia geral de acionistas? Obrigado.]

Sr. Alberto Menache: Obrigado pela pergunta, Cesar. Com relação ao prazo da transação, isso depende do CADE. O CADE tem algumas formas de operar, então provavelmente são alguns meses. Eu não consigo precisar qual a expectativa de data da Assembleia, mas certamente temos alguns meses pela frente.

Com relação à primeira pergunta, eu vou passar a palavra para o Denis, por favor.

Sr. Denis Piovezan: Bom dia a todos e obrigado pela pergunta. A penetração do TEF continua muito robusta, principalmente no primeiro trimestre do ano. No segundo trimestre, em função da pandemia, ela desacelerou, mas a gente vê uma retomada muito forte agora a partir de julho novamente, ela está atingindo em torno de 40% das nossas lojas hoje num crescimento contínuo aí de receita recorrente e a penetração, assim como demais soluções de Linx Pay.

Sr. Cesar Medina: *Thank you, but can you give more color in terms of the TPV and your managing on that solution and who is processing of that? Like, which acquirers and what percentage of that?*



[Tradução livre: Obrigado, mas você pode dar mais cor em termos de TPV e seu gerenciamento nessa solução e quem está processando isso? Tipo, quais adquirentes e qual porcentagem disso?]

Sr. Alberto Menache: Me parece que nós não temos esse número atualizado, Cesar.

Sr. Cesar Medina: *Ok, thank you very much.*

[Tradução livre: Ok, muito obrigado.]

Sr. Alberto Menache: Eu que agradeço.

Operador: Nossa próxima pergunta vem de Fred Mendes, Bradesco BBI.

Sr. Fred Mendes: Bom dia a todos e obrigado pelo *call*. Eu tenho 2 perguntas aqui também. Acho que primeiro as 2 mais estratégicas, acho que essa primeira principalmente para o Alberto. Eu queria só, Alberto, se você pudesse falar um pouquinho de como é que você vê essa integração das 2 culturas, e se você pudesse talvez pelo menos agora – eu sei que acho que ainda é muito cedo, mas – quais seriam os desafios para você fazer essa integração da melhor maneira possível.

E a segunda, de novo, também uma parte mais estratégica, no Linx Digital como é que vocês veem a função do Linx Digital com essa nova parceria? Obviamente, eu imagino que a parte do Denis ganha uma relevância muito grande, então se vocês esperam ter algum tipo de mudança na estratégia ou é mais ou menos continuar com o que já vem sendo feito até agora? Obrigado.

Sr. Alberto Menache: Fred, bom dia, obrigado pela pergunta. Sobre a integração, Fred, integração é sempre desafiador, mas a Linx desenvolveu essa capacidade ao longo do tempo, a gente comprou mais de 30 empresas nos últimos 11-12 anos. Então, a cultura da Linx é abraçar novas culturas e criar, abraçar e ser abraçada.

Então, particularmente não vejo grandes dificuldades. Novamente, é sempre um desafio, mas acho que o nosso time de RH em conjunto com o time da Stone, porque a Stone também é uma empresa que fez muitas aquisições, uma empresa dinâmica, uma empresa jovem, eu vejo isso de maneira muito otimista.

Com relação à integração com o Linx Digital, tem muita oportunidade. A nossa área de Digital vem crescendo bastante, a gente tem uma penetração importante no App Delivery, então praticamente todos os clientes novos estão com o App Delivery, mas na parte de pagamentos para a Linx Commerce, que é a nossa plataforma, a gente ainda tem uma penetração baixa. Por quê?



Porque o nosso Gateway é um produto muito recente, ele precisaria amadurecer para ter uma penetração maior.

Então, eu vejo muita, muita oportunidade pela frente e deixo o Jean complementar se ele assim desejar.

Sr. Jean Klaumann: Bom dia, Fred. Eu acho que a mudança de mercado e o estímulo para todos aqueles que são entrantes em ter uma primeira plataforma de *e-commerce*, a gente tem experimentado na nossa base e tem trazido para a gente também uma ativação de inovação para criar caminhos mais democráticos para que isso aconteça, como aconteceu no exemplo de Farma, e, sem dúvida nenhuma, a oportunidade de ter uma solução *end-to-end*, que é o que a gente já fazia, na reunião das soluções que Core e Digital, agora reforçada com as tecnologias que a Stone tem, só tendem a trazer uma solução ainda mais robusta, de mais fácil conexão e uma oportunidade de *cross-selling* importante também.

Eu não vejo nenhuma mudança tão disruptiva no curto prazo e sim uma grande oportunidade de captar sinergias entre os nossos canais de distribuição.

Sr. Fred Mendes: Perfeito, Jean e Alberto. Obrigado. E se por um acaso for nosso último *call*, parabéns aí pela história que vocês escreveram até agora, foi um prazer trabalhar com você aí ao longo dos últimos anos. Obrigado.

Sr. Jean Klaumann: Obrigado, Fred.

Sr. Alberto Menache: Muito obrigado, Fred, e o negócio não está fechado, então eu vou te deixar trabalhar mais um pouquinho.

Sr. Fred Mendes: Vou ficar na torcida, Alberto. Vou ficar na torcida aqui.

Sr. Alberto Menache: Obrigado! Obrigado pela torcida, Fred. Deixa eu dizer uma coisa, o Denis conseguiu levantar os números que o César perguntou, eu vou pedir para de comentar aqui com vocês.

Sr. Denis Piovezan: No último trimestre, a gente passou em torno de R\$20 bilhões no TEF com a liderança destacada da Rede, bem superior, mais que o dobro do segundo colocado, que é a Cielo. Em terceiro lugar, a gente já vem operando muito próximo, GetNet e Linx Pay praticamente com os mesmos volumes. Em torno de R\$20 bilhões, a projeção anual para nosso TEF esse ano é em torno de R\$100 bilhões. Acho que é isso.

Operador: Lembrando que para fazer perguntas, favor digitar *1. Nossa próxima pergunta vem de Suzana Salaru, Itaú.

Sra. Suzana Salaru: Oi, pessoal, bom dia. Obrigada por pegar nossas perguntas e parabéns pela trajetória.



A gente tem 2 perguntas. A primeira, em relação ao Linx Pay, vocês mencionam que a Linx Pay é responsável 13% da receita recorrente. Desses 13%, quanto que é transacional e quanto que é de TEF? Se pudessem quebrar para a gente isso.

E a segunda pergunta, um pouco mais na linha ali da pergunta do Fred, de *e-commerce*, vocês pensam em desenvolver uma solução de *e-commerce* para cada uma das verticais ou vai ser uma solução que vai ser mais holística e pode ser implementada em qualquer uma das verticais e, portanto, vocês vão ter escala mais rápido? Obrigada.

Sr. Alberto Menache: Suzana, obrigado pela pergunta. A nossa ideia é ter plataformas especializadas para cada vertical. Assim como a gente sempre acreditou na especialização no Core, a gente entende que o segmento de moda tem suas necessidades, o segmento de farmácia tem suas necessidades e assim por diante. Não é a mesma coisa você fazer uma plataforma para setores diferentes.

Dito isso, não significa que a tecnologia não possa ser compartilhada em muitos casos, então tem uma série de componentes comuns e tem toda uma, vamos dizer assim, sinergia entre essas plataformas.

Sobre a questão de mix da receita transacional e de TEF, vou passar para o Denis, mas eu recordo que, nesse trimestre, a gente já teve a consolidação integral da PinPag, então nesse percentual já tem PinPag incluído.

Você me ajuda, Denis, por favor?

Sr. Denis Piovezan: Claro, Alberto. Suzana, obrigado pela pergunta. O que a gente tem hoje de recorrente é em torno de 55%, de transacional em torno de 45% já, tá bom? Esse é o *break* desse último trimestre e o transacional crescendo.

Sra. Suzana Salaru: Então, dos 13% da receita recorrente que Linx Pay contribui, mais ou menos metade é transacional e metade é de subscrição, é isso?

Sr. Denis Piovezan: Exato.

Sra. Suzana Salaru: E, desculpe, só um *follow-up* de uma pergunta feita ontem à noite, talvez vocês consigam ajudar a responder ou a pensar junto com a gente. A gente pegou uma alguma pergunta de investidor sobre a estrutura *deal*, um percentual, um pedaço grande de receber em *cash* e um percentual menor em ações da Stone.



Então, Alberto, se você pudesse comentar o racional. A discussão ontem era, poxa, é um *deal* tão legal, por que essa quebra assimétrica, por que não ter mais ações e menos *cash* na hora do *payment*? Se pudesse comentar, se é que você pode comentar, com gentileza.

Sr. Alberto Menache: Suzana, eu realmente não posso te dar maiores detalhes sobre isso nesse momento, mas o que, vamos dizer assim, é... no final, acho que para se pagar um determinado prêmio pela ação da Linx – e estamos falando de um prêmio significativo quando a gente fala em relação ao preço médio dos últimos 30 dias –, essa composição que se chegou e... enfim, eu não posso dar mais detalhes. Obrigado.

Sra. Suzana Salaru: Perfeito, perfeito, Alberto. E, novamente, parabéns pela trajetória aí que a gente teve a chance e a oportunidade de acompanhar desde o começo.

Sr. Alberto Menache: Obrigado Suzana, obrigado por toda a dedicação em nos cobrir.

Operador: Nossa próxima pergunta vem de Maria Tereza Azevedo, Santander.

Sra. Maria Tereza Azevedo: Oi pessoal, obrigada por pegar a pergunta. Parabéns pela transação, também estou aqui na torcida para que tudo seja aprovado.

Eu tenho 2 perguntas. A primeira é se vocês puderem falar um pouco sobre o contrato com a Rede, se tem algum tipo de multa para ser repactuada, se tem algum tipo de... como que vocês fariam para fazer uma transição de Rede para Stone, até para otimizar as sinergias?

E a segunda pergunta seria um pouco sobre os projetos de OMS. Como está o *rollout* disso, se vocês tiveram alguma aceleração ou redução dos projetos que já estavam contratados, como está o piloto do OMS Light e o ambiente competitivo para soluções de *e-commerce*. Obrigada e parabéns aí mais uma vez.

Sr. Alberto Menache: Muito obrigado pela pergunta, Maria Tereza. Sobre os contratos com a Rede, eu infelizmente não posso te dar detalhes sobre isso, mas nós não queremos ter nenhuma disrupção frente ao cliente da Linx. E com relação à OMS, eu vou passar para o Jean.

Sr. Jean Klaumann: Bom dia, Maria Tereza, obrigado pela pergunta. A gente tem a previsão do *go-live* do primeiro projeto agora em Q4, a gente está na reta final aí de produção de funcionalidades e do ciclo de homologação juntamente inclusive com Linx Pay porque a gente está viabilizando lá um conceito de *split* que vai ter nesse caso Omni uma rede de franquias envolvidas, então é um produto que nasce democrático, mas nasce com ambições de atender um tema



de omnicanalidade com *franchising* já na sua primeira versão de projeto, já no seu primeiro produto.

Quanto à arena competitiva, a gente tem crescido significativamente o nosso volume de vendas nesses últimos meses, a gente está rodando com uma casa de 50 novos clientes por plataforma mensalmente nos últimos meses e a gente vem subindo o *take rate* médio praticado no *signing* dos nossos contratos, o que mostra não só na qualidade da venda, mas também no volume de venda, que a gente está no caminho certo.

Sra. Maria Tereza Azevedo: Perfeito, muito obrigada, Jean, muito obrigada Alberto.

Sr. Jean Klaumann: De nada.

Operador: Mais uma vez, gostaríamos de lembrá-los que para fazer perguntas basta digitar *1. Nossa próxima pergunta vem de Diego Aragão, Goldman Sachs.

Sr. Diego Aragão: Olá, bom dia pessoal, obrigado por pegar minha pergunta. Se vocês pudessem comentar um pouquinho sobre o GMV total dos clientes. Eu acho que – e aí me desculpe se eu estiver enganado aqui, mas – a Stone aumentou aqueles R\$300 bi de GMV atual, e se vocês pudessem só comentar sobre o comportamento disso, se a gente compara com o ano passado, talvez o volume pré-pandemia e como tem se comportado pós ou durante agora a pandemia. Essa é minha primeira pergunta, obrigado.

Sr. Alberto Menache: Bom dia, Diego, obrigado pela pergunta. Os R\$300 bi são basicamente tudo o que passa pela nossa plataforma, ou seja, pelos nossos softwares, tudo que é transacionado, tudo que faturado pelos clientes através dos nossos softwares.

O volume caiu bastante no início da pandemia. Nesse momento, ele já está bastante próximo do que foi o período pré-pandemia, com exceção do setor de shopping center, que ainda tem enfrentado algumas restrições. Em compensação, no *e-commerce* o volume é muito maior do que no passado, mas ainda pouco significativo quando a gente olha o total transacionado pelos sistemas da Linx.

Sr. Diego Aragão: Perfeito, Alberto. E, se possível, você consegue dar um *breakdown* do quanto esse GMV foi feito através das lojas físicas e o quanto foi online? Só para a gente entender como está sendo o mix desse volume.

Sr. Alberto Menache: A grande maioria é através de lojas físicas, a esmagadora maioria. Então, basicamente, a gente teria que pegar esse volume todo, retirar aquilo que o Jean mencionou e a gente vai ter o resultado final. Peço desculpas, mas eu não tenho aqui esse número na ponta da língua.



Sr. Diego Aragão: Não, perfeito, sem problema, Alberto. Então, deixa eu só deixar aqui também o meu agradecimento por toda essa parceria aí ao longo dos últimos anos. Assim como a Suzana mencionou, a gente teve a oportunidade de acompanhar a história da Linx desde o início e, obviamente, fica aqui o meu parabéns por toda a história, por toda a trajetória e, enfim, espero revê-los em breve também no futuro.

Sr. Alberto Menache: Diego, eu que agradeço. Realmente, desde que você estava em outra casa você nos acompanha, sempre com muita dedicação. Obrigado aí por todo o apoio ao longo desses anos.

Operador: Nossa próxima pergunta vem que Ciro Neto, SFA Investimentos.

Sr. Ciro Neto: Oi, pessoal, bom dia. Eu queria falar um pouco sobre o negócio entre Linx e a Stone. Eu sou sócio-fundador aqui da SFA Investimentos e a gente é acionista de Linx, e eu entendo que o *deal* da Stone com a Linx mostra o tamanho do valor estratégico da empresa, além do potencial de crescimento da Linx.

Adquirindo a Linx, a Stone vai ser a principal empresa de software do varejo, 45% de *market share*, ela vai passar a ter solução robusta para oferecer para seus clientes de adquirência, ela vai aumentar a fidelidade do valor agregado no serviço prestado, ela também tem acesso a mais de 70 mil clientes com faturamento médio mensal superior à base de clientes, segmento no qual a Stone tem baixa penetração, o GMV ao redor é de R\$300 bi mais ainda R\$80 bi de volume que passa no TEF, vai passar também a oferecer soluções online para seus clientes na vertical que a Linx, para mim, é uma das líderes do setor, segmento que tem aí um potencial de crescimento enorme no qual a Linx já investiu bastante aí nos últimos anos, além de solução de *omnichannel*, também uma vertical com potencial de crescimento enorme, outro segmento que a Linx investiu bastante nos últimos anos.

Então, a gente entende aqui que, estrategicamente, essa união faça todo o sentido, porém, os termos e o preço me parecem um ótimo negócio para a Stone e um negócio que não contempla todo esse potencial de crescimento e valor estratégico que eu mencionei acima.

Então, eu queria ouvir de vocês qual que é um pouco do racional desse *valuation* para a gente que é acionista da Linx.

Sr. Alberto Menache: Olha só, a gente está falando num prêmio de aproximadamente 40% sobre o preço médio do último período, é um preço que está acima do *target price* da maior parte dos analistas (se não quase todos do mercado). Quando a gente olha os múltiplos de *earnings*, os múltiplos de EBITDA pagos, são múltiplos muito interessantes e, ao longo dos anos, a gente



falou com diversas companhias que nunca chegaram nem perto de fazer uma proposta como essa para nós.

Então, ao mesmo tempo a gente vê que, apesar das coisas estarem caminhando bem em pagamentos, as nossas projeções em função da guerra de preços que ocorreu e o perfil do nosso cliente é majoritariamente médio-grande –, essa guerra de preços ela é muito forte nesse mercado, também tem um jogo muito forte dos bancos quando a gente... em termos assim de venda de produtos integrados, então crédito, adquirentes e etc.

Então, por todas essas razões, a gente entendeu que era uma proposta muito boa e que a gente deveria aceitá-la.

Sr. Ciro Neto: Ok, obrigado.

Sr. Alberto Menache: Obrigado você pela pergunta.

Operador: Lembrando que para fazer perguntas, basta digitar *1.

Não havendo mais perguntas, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Alberto para as considerações finais.

Sr. Alberto Menache: Eu gostaria de agradecer a todos durante todos esses anos aí desde a nossa abertura de capital por nos cobrirem, por se dedicarem até tarde à noite para fazer os seus relatórios, enfim, que fique registrado o meu muito obrigado e até breve. Um abraço a todos.

Operador: A teleconferência da Linx está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham uma boa tarde.

Webcast 2020

#soulinux

Disclaimer

The information contained herein has been prepared by Linx S.A, (“Linx” or the “Company”) and this material does not constitute offering material in whole or part, This material has been prepared solely for informational purposes and is not to be construed as a solicitation or an offer to buy or sell any securities and should not be treated as giving investment advice, It is not targeted to the specific investment objectives financial situation or particular needs of any recipient, No representation or warranty either express or implied is made as to the accuracy completeness or reliability of the information contained herein, It should not be regarded by recipients as a substitute for the exercise of their own judgment, Any opinions expressed in this material are subject to change without notice and Linx is not under obligation to update or keep current the information contained herein, The Company their respective affiliates, agents, directors, partners and employees accept no liability whatsoever for any loss or damage of any kind arising out of the use of all or any part of this material, This material is intended solely for the use of persons who are market counterparties of intermediate customers (as detailed in the FSA Rules) and is only available to such persons, The information contained herein does not apply to and should not be relied upon by private customers, You should consult your own legal regulatory tax business, Investment, financial and accounting advisers to the extent that you deem necessary and you must make your own investment hedging or trading decision based upon your own judgment and advice from such advisers as you deem necessary and not upon any view expressed in this material,

LINX CORE | +11% YOY TOTAL RR

- ⚡ **Delivery App:** Total Recurring Revenue (RR) 2x higher vs 2Q19 | 3,500 clients in Jun/20 vs 2,100 in Mar/20
- ⚡ **Linx Franchisees:** 334 franchisees in Jun/20, +43 franchisees in 2Q20 | 30% of 2Q20's new activations
- ⚡ **Millennium:** Total RR grew 75% vs 2Q19 | 43% more new projects vs 1Q20
- ⚡ **Hiper:** Total RR grew 43% vs 2Q19 | customer base 43% higher vs Jun/19 | 590 retailers at Mercado Livre

LINX PAY | +10% YOY TOTAL RR

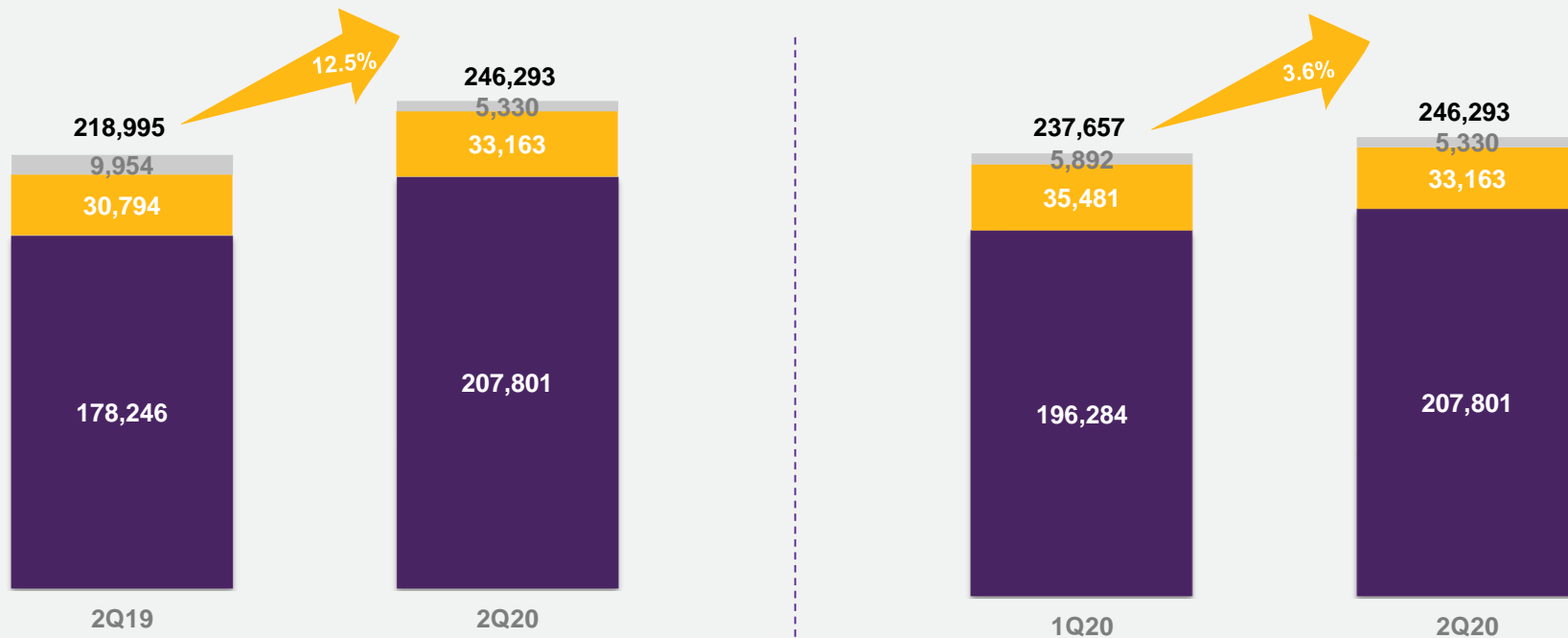
- ⚡ **TEF:** 55% of Linx Pay's Total RR
- ⚡ **Payment Link:** 12,000 registered clients in Jun/20 vs 6,000 in May/20
- ⚡ **Gateway:** 2,500 customers using a Linx e-commerce payment solution
- ⚡ **QR Code:** 3,700 customers with the QR Code already integrated with Linx's ERP, 1.7x higher vs Dec/19

LINX DIGITAL | +29% YOY TOTAL RR

- ⚡ **Clients:** for the first time, Linx's biggest customer is a retailer with Linx Digital solutions
- ⚡ **Linx Commerce:** Total RR 2x higher vs 2Q19 | development with OMNI functions for the middle market
- ⚡ **GMV:** 3x higher since the acquisition of the platform (Jun/18)| +141% higher in Jun/20 vs Jun/19, Linx's historic record
- ⚡ **Linx Impulse:** Total RR grew 28% vs 1Q20 | 63% of Linx Digital's Total Recurring Revenue
- ⚡ **OMNI OMS:** 5,900 stores to roll-out | 8% of Linx Digital's Total RR
- ⚡ **Pharmacies:** +100 Linx Commerce customers with the possibility of integration into B2W's marketplace
- ⚡ **Partnerships:** 306 retailers published inventories on marketplaces through signed partnerships (excluding Hiper)
- ⚡ **Linx Digital Partners:** beginning of agencies homologation for selling Linx Digital solutions, 10 partners in 2Q20

Gross Revenues

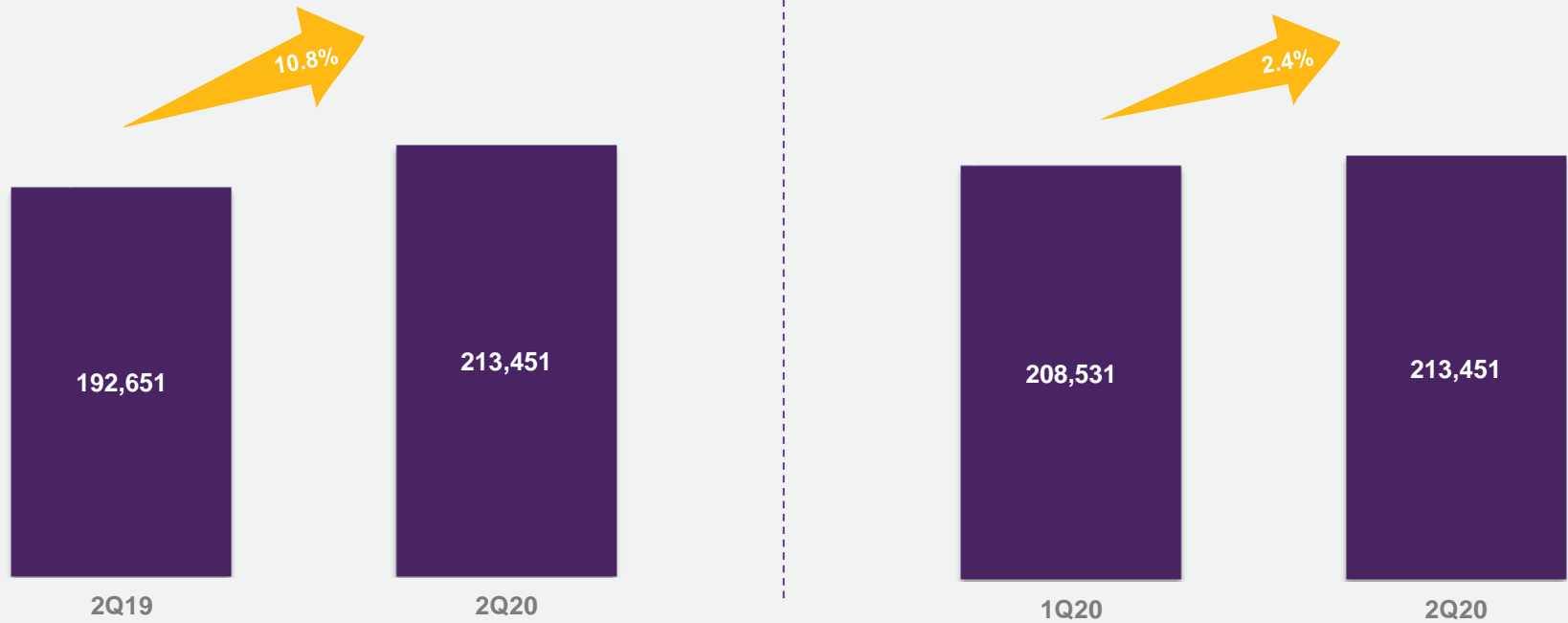
BRL '000



Subscription revenue Consulting service revenue Royalties Gross revenues

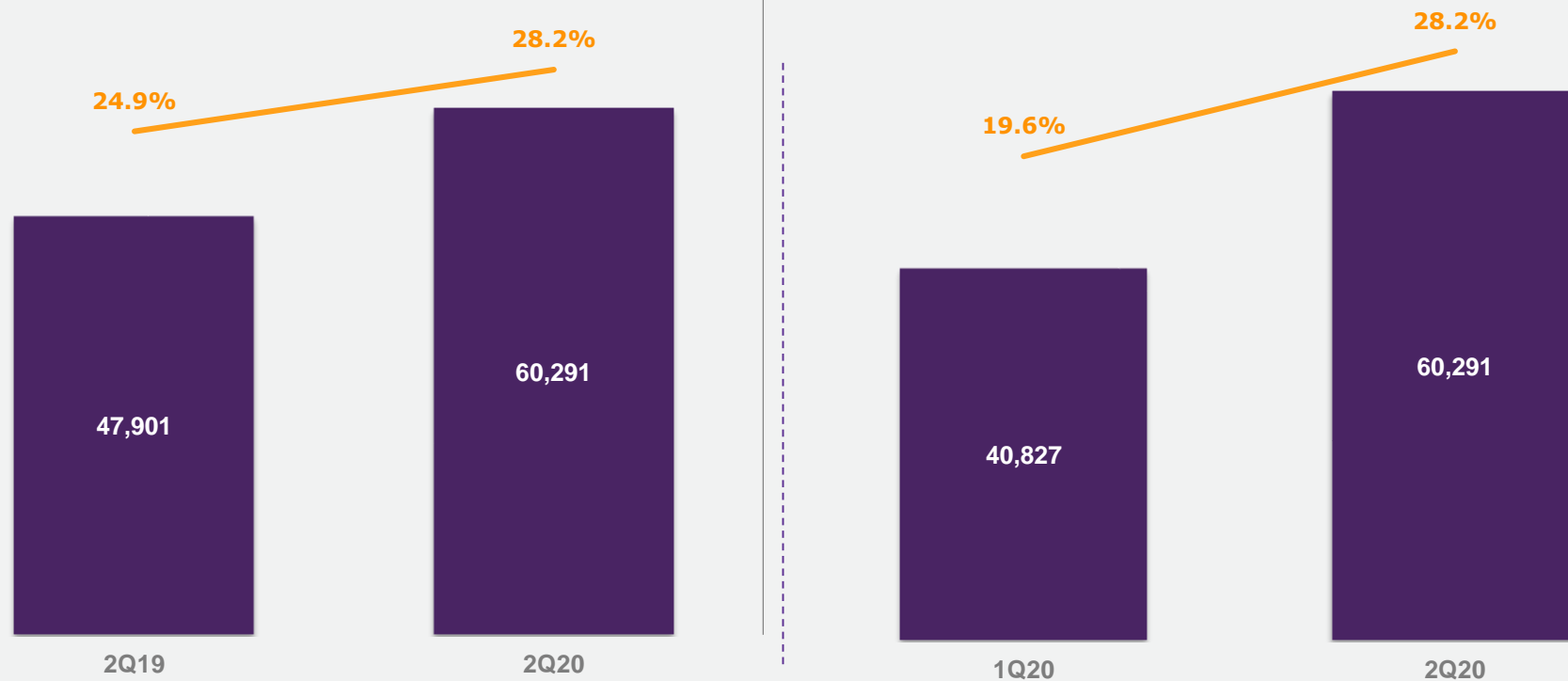
Net Revenues

BRL '000



Adjusted EBITDA

BRL '000



Adjusted EBITDA¹ Adjusted EBITDA margin¹ (%NOR)

1- Adjusted by non-recurring events, as shown on the next slide,

Non-recurring events

(BRL '000)	2Q20	2Q19	YoY	1Q20	QoQ
EBITDA	49,489	56,001	-11.6%	37,344	32.5%
Net operating revenues	213,451	192,651	10.8%	208,531	2.4%
EBITDA margin	23.2%	29.1%	-590 bps	17.9%	530 bps
Organizational restructuring ¹	4,275	-	n.a.	816	423.9%
Stock Option Plan	3,063	-	n.a.	-	n.a.
Prepayment of receivables ²	1,588	-	n.a.	1,294	22.7%
M&A expenses ³	1,030	-	n.a.	825	24.9%
Donation for the Salvando Vidas project ⁴	1,000	-	n.a.	-	n.a.
NYSE IPO expenses ⁵	883	-	n.a.	549	60.9%
Net partial earn-outs reversion ⁶	(1,037)	(8,100)	-87.2%	-	n.a.
Adjusted EBITDA	60,291	47,901	25.9%	40,827	47.7%
Adjusted EBITDA margin	28.2%	24.9%	340 bps	19.6%	870 bps

Breakdown of events:

1- Organizational restructuring carried out at the beginning of the year and in June 2020.

2 - Impact of the prepayment of receivables offered by Linx Pay Hub, considering that this revenue is allocated to the Financial Result, below EBITDA.

3 - Expenses related to the due diligence process of acquired companies, in addition to higher temporary rental expenses until the moving of the acquired company's team to the Linx office in São Paulo.

4 - Donation to the BNDES Salvando Vidas project. The amount collected will be applied to the frontline of coping with the pandemic of COVID-19.

5 - Expenses related to Linx's IPO on the NYSE and consultancy to adapt to SOX rules

6 - Of the total purchase price we pay for the acquired companies, a portion is paid through earn-outs, subject to the achievement of financial and operational goals. When these goals are not achieved by the acquired companies, there is a reversal of earn-out in the period.



SOFTWARE QUE MOVE O VAREJO



International Conference Call
Linx
Second Quarter 2020 Earnings Results
August 12th, 2020

Operator: Good morning ladies and gentlemen and thank you for waiting. Welcome to Linx conference call for the presentation of the results of the second quarter of 2020.

Here with us today are Alberto Menache, CEO of Linx; Ramatis a Rodrigues, CFO; and Carolina Pontes, investor relations officer. Also here with us are Linx VPs, Gilsinei Hansen, of Linx Core; Jean Klaumann, Linx Digital; Denis Piovezan, Linx Pay; and Flavio Mambreu, from Marketing and People.

We would like to inform you that this event is being recorded and simultaneously translated into English. All participants will be in listen-only mode during the company's presentation and after that we will initiate the Q&A session when further instructions will be provided.

Should any participant need assistance during this call, please press *0 to reach the operator. This event is also being broadcast live via webcast and may be accessed through the website ir.linx.com.br where the presentation is also available. The replay of this event will be available right after it is concluded.

Before proceeding, I would like to clarify that any forward-looking statements about future events, operating or financial results are based on the beliefs and assumptions of Linx management and also on information currently available to the company.

Forward-looking statements are no guarantee of performance as they involve risks and uncertainties and assumptions since they refer to future events and therefore depend on circumstances that may or may not occur. Investors and analysts should understand that macroeconomic conditions, industry and other factors could also cause results to differ materially from those expressed in such forward-looking statements.

Now, I will turn the floor over to Alberto Menache to start the presentation.

You may proceed Sir.

Mr. Alberto Menache: Good morning and thank you very much for your interest and trust in Linx.

As you know, this was certainly the most intense social distancing period in Brazil so far. In an attempted to halt the spread of COVID-19, several nonessential commercial businesses were shut down and this had an impact on



a large portion of our customer base. But we turned this into an opportunity. With technologies provided through our end-to-end platform, we were able to offer solutions that allowed retailers to proceed with their activities mainly through Linx Digital offerings, but also through the restaurant apps, and all this becomes apparent when we look at the strong acceleration of the digital transformation process of the last months.

We strengthened our partnerships with the most relevant marketplaces in the country; we launched Linx Commerce for pharmacies opening the possibility for integration with B2W marketplace; also, the Neemo app experienced significant demand growth which is the App Delivery; and we were able to double the number of customers of the Payment Link in June versus May.

Also, this quarter we invested in the functional evolution of the e-commerce platform with Omni capabilities to extend our services to Brazilian midsize retailers and we are currently running a pilot project in the fashion segment.

And of course, as we always say in our calls and other conversations with you, all of that is only possible because we have innovation as part of our DNA, and to support all that we are deeply committed to investing in R&D.

In the second quarter we were able to post a significant growth due to our software as a service business model and also the unique profile of our customer base. As a result, Linx had no significant impacts in churn during the period. However, there was an impact on provisions for loan losses with the postponement of payment terms – something that Ramatis will elaborate further.

Despite a challenging scenario that we are currently experiencing, we posted solid results in the quarter with recurring revenues growing 17% year on year and 340 bps of adjusted EBITDA margin reaching 28.2% in the second quarter 2020.

Therefore, I want to assure you that we continue to operate business as usual, caring for our people, our customers and suppliers and focusing on the long-term sustainability of our business. We also continue to fulfill our social role, and in addition to the several ESG initiatives that are being detailed in our Annual Sustainability Report of last June, Linx donated BRL 1 million to the *Salvando Vidas* BNDES Program for the purchase of individual protection equipment to the health care professionals working in the front line to fight the pandemic of the new Coronavirus.

And before given the floor to Ramatis, I would like to express a special thanks to the entire Linx team who had an outstanding performance and demonstrated total commitment during this challenging period.



As you can tell from the notices and releases, we maintain our absolute leading position in the POS and ERP market in Brazil with 45.6% market share in the retail segment and we stood out as the player with the highest growth in e-commerce solutions in 2019. We are also very honored with the acknowledgment from the Institutional Investor survey that placed Linx at the podium in several categories of the technology industry among companies in Latin America and in the general ranking, and therefore we ranked first among small caps.

So once again, my deepest thanks to all of our teams at Linx and our customers, analysts and investors and also our entire IR team who believed and trusted in our business. Thank you very much.

Now I will give the floor to Ramatis to talk about the results related to the second quarter of 2020.

Ramatis, you may proceed.

Mr. Ramatis Rodrigues: Thank you, Alberto, and good morning everyone.

Still on the current situation, I would like to emphasize that the Crisis Committee set up in mid-March continues to operate and follow the developments of COVID-19 implications. In addition to all the measures to protect our employees and internal awareness campaigns, Linx adopted several initiatives to preserve its Cash, which had a positive impact on the quarterly evolution of costs and expenses and in the EBITDA margin expansion, that reached its highest level since the fourth quarter of 2014.

As Alberto said, we negotiated with our customers related to payment of invoices on a case-by-case basis resulting in a total postponement of payments of BRL 54 million until June, of which only 13% are still in the renegotiation phase and 87% are paying the negotiated amounts on time. As a result, our provision for loan losses was BRL 5 million in the quarter, accounting for 2.4% of net revenue, 80 basis points higher than the previous quarter.

It's also worth mentioning that Linx has a robust Net Cash balance. In 2Q20 we posted BRL 213 million and excluding leasing from the gross debt due to IFRS 16 and the net earn out of accounts payable for acquisitions, the adjusted net cash would be BRL 400 million in the quarter.

Now moving to slide 3 of the presentation, I would like to highlight the 11% growth of Linx Core Recurring Revenue and the main drivers of the quarter. The Delivery App, which is Neemo's solution, doubled its revenue in the year. Also reinforcing Linx cross-selling strategy, at the end of June we had 334 franchisees that already responded for 30% of all new activations in the second quarter of 20. Another highlight is the Millennium revenue that grew 75% when compared to 2Q19 with 43% more projects vis-à-vis the previous quarter.



Hiper's performance was also relevant with a total recurring revenue growing 43% year on year. Furthermore, Linx Pay Total Recurring Revenue grew 10% year on year and TEF accounts for 55% of the total revenue of Linx Pay.

Linx Payment Link, on the other hand, saw its customer base double in size between May and June 2020 and we already have 2,500 customers using our solution that was recently launched. And finally, Linx QR Code increased its customer base by twofold when compared to December 2020.

Now moving to slide 4, here we have the main highlights of Linx Digital that posted a 29% increase in Total Recurring Revenue when compared to Q219. In this landscape of expediting the digital transformation process, the Total Recurring Revenue of Linx Commerce doubled this year with a historical record of GMV in June 2020.

Linx Impulse Total Recurring Revenue was up almost 30% in the year accounting for 63% of Linx Digital total revenue. What also grew was the number of retailers posting their inventories in marketplaces in partnership with Linx and we initiated the certification of branches to sell Linx Digital solutions; something that we intend to enhance in the following months.

Now I will give the floor to Carol, Linx IR Manager, to continue with the presentation.

Mrs. Carolina Pontes: Thank you, Ramatis, and good morning to you all.

Moving to slide 5, we show that the Recurring Revenue totaled BRL 208 million accounting for 84% of the gross revenue, growing 17% year on year and up 6% vis-à-vis first quarter of 2020.

In the second quarter of 20, Linx Core accounted for 72.5% of Total Recurring Revenue, whereas Linx Digital accounted for 14.3% and Linx Pay 13.1. In the previous quarter, Linx Digital accounted for 11.1% and Linx Pay 13.9%. This variation is attributed to a higher demand for new digital solutions due to the temporary shutdown of stores in the quarter caused by the COVID-19 pandemic.

On slide 6 we show that Net Revenue was 11% higher vis-à-vis second quarter of 19 and 2% higher quarter on quarter.

Moving to slide 7, we highlight that Adjusted EBITDA was BRL 60 million in the quarter, up 26% when compared to the second quarter of 19 with an Adjusted EBITDA margin of 28.2% in the quarter, 340 bps higher when compared to the second quarter of 19.



And finally, on slide 8 we present the nonrecurring expenses in the quarter, that came up to BRL 11 million. This amount consists mainly of initiatives related to headcount adjustments; to Linx stock options plan; to the impact on revenue from prepayment of receivables allocated in the financial result; and the net earnout reversal involving Napse.

Thank you for your attention and now we move to our Q&A session.

Question-and-Answer Session

Operator: Ladies and gentlemen, we will now initiate the Q&A session. For questions, please, press *1. Once your question is answered, you can leave the queue by pressing *2.

Our first question comes from Daniel Federle, from Credit Suisse.

Mr. Daniel Federle: Good morning everyone and thank you for taking my question.

And first of all, congratulations for the results of the quarter. And my first question relates to that, because it seems to me that Linx planted many seeds and invested in many areas that are very promising, like Omnichannel, Linx Pay and digital banking. So I just want to understand: what were the risks that existed that led the company to make these investments? This is my first question.

And the second question relates to sale synergies of payments and software to large retailers. What are indeed the synergies and what kind of advantages that large retailers have once they find the same solutions with the same vendor rather than choosing the best prices in different areas of the market?

So, if you could elaborate a little on why Linx was not able to sell this integrated solution to large and midsized retailers.

Mr. Alberto Menache: Hi good morning, this is Alberto. Thank you for your question.

Well, first of all, whenever we talk about risks, I don't think it is so much a matter of a risk, but I think it has to do with scale. Stone is a company that stems from the payment industry and then it evolved into other areas, but they have a much higher scale when compared to ours. What would take us longer to do, Stone has a lot of things already in place, so they have scale.

As for the second part of your question, I think we were very successful in terms of our customer base and portfolio. The only thing is that we didn't want to burn cash because apparently if you look at the results from the acquirers, there are some acquirers losing money selling with a MDR that is negative. So selling to



large customers wouldn't be a problem but making intelligent and profitable sales is what matters to us.

So we were looking at our portfolio, our Linx Pay Hub results are quite solid, we've been growing in the past few months, especially with digitalization, our margins, we have a native integration between Linx Pay and Neemo, which is the App Delivery, and with that we were able to make important advances in terms of penetration. But this synergy can also lead us to another level. And on the other hand, Stone also started to invest in software, but as I said, for us in terms of payments the same thing goes for them in terms of software.

I see many synergies; they have a large distribution and of lot of capillarity and we do as well. So at the end of the day, I can say that there is a large distribution synergy, I mean, this is only an example, that's not only it. But just to add, the level of governance of the companies is quite high because they are listed in the New York Exchange.

Mr. Daniel Federle: Thank you. They give very much, Alberto.

Operator: Our next question in English, from Mr. Samad Samana, from Jefferies.

Mr. Samad Samana: Hi, good morning and thanks for taking my questions. Maybe first one on growth that you saw with Neemo and some of the more recent acquisitions.

How durable do you think those high growth rates are versus how much of it is short term because of the crisis and how that's changed consumer behavior? And then I have one follow-up.

Mr. Alberto Menache: Good morning, Samad, thank you for your question. I think that growth is sustainable in the long run. The penetration of the Delivery App was slow, unlike marketplaces which has a much higher penetration. But the restaurants want to have an alternative to marketplace, so that's why we launched the Delivery App, therefore I see a great potential to grow that segment in a very robust way for a long time.

Mr. Samad Samana: Helpful, and then maybe if I could ask a follow-up question on the agreement with Stone. Did the company consider a merger or an acquisition by anybody else? Was it shopped? I guess I'd like to better understand maybe how it ultimately came together with Stone specifically versus some of the other companies that could have been potential prospects as well, and if there is a go-shop period for some amount of time.

Mr. Alberto Menache: Right now, we have an exclusivity agreement with Stone, which means that we are not going to entertain any other negotiations with other companies. Well, having said that, all of the documentation have



been published at the Brazilian CVM and in our Investor Relations website and the evolution of this process until the general shareholders meeting is all published in these locations, so the only possibility that there is this what has been posted in the documents.

But throughout the last, let's say, 15 years, Linx had conversations with other companies about that possibility and maybe I could say that this has happened quite frequently, but we then believe that Stone was the best company in terms of their culture, in terms of synergies, etc. and etc., there were many things in common and they presented a very good proposal to our shareholders as well and therefore we decided to go ahead with them and now we see the possibility of very soon that we will be together.

Sr. Samad Samana: Great, thank you for taking my questions and congratulations on the strong quarter and the exciting news.

Mr. Alberto Menache: Thank you very much.

Operator: Our next question, also in English, comes from Cesar Medina, from Morgan Stanley.

Mr. Cesar Medina: Hi, congratulations on the quarter. I have 2 questions. One regarding the TEF solution. If you can give us an indication in terms of where the volumes are today, and perhaps, you know, the breakdown of how the acquirers processing those transactions? And then the second question is related to the timeline of the proposed transaction. You know, when do you expect the next steps to occur and then the final approval for the general shareholders' meeting? Thank you.

Mr. Alberto Menache: Thank you for your question, Cesar. In relation to the timing of the transaction, it depends on the Brazilian agency CADE, therefore this will probably take a few months. I cannot really tell you what the final general shareholders' assembly date would be, but we still have some waiting time ahead of us.

But in terms of your second question, I will give the floor to Denis.

Mr. Denis Piovezan: Good morning, good morning everyone and thank you so much for your question. TEF's penetration remains very robust and mainly in the first quarter of the year, and on the second quarter because of the pandemic it slowed down a bit, but now we see a very strong rebound, it is now about 40% and it continues to grow and to grow its recurring revenue and penetration, and I would say the same for the other solutions up Linx Pay.

Mr. Cesar Medina: Thank you, but can you give more color in terms of the TPV and your managing on that solution and who is processing of that? Like, which acquirers and what percentage of that?



Mr. Alberto Menache: It seems like we don't have an update on that figure, Cesar.

Mr. Cesar Medina: Okay, thank you very much.

Mr. Alberto Menache: Thank you.

Operator: Next question from Fred Mendes, from Bradesco BBI.

Mr. Fred Mendes: Good morning and thank you for taking my question. I have 2 questions. I think they are more strategic, I think Alberto already talked about some of them, but how do you see the integration of these 2 cultures? Although I think it may be too soon, but what kind of challenges you anticipate in terms of promoting that integration?

And the second question is probably a bit more strategic. In terms of Linx Digital, how do you see Linx Digital and this new partnership? So whether you expect some kind of changes in your strategy or whether you will continue with business as usual?

Mr. Alberto Menache: Fred, good morning, thank you for your question. About the integration, integration is always a challenge, but Linx has developed this integration capacity because we have acquired more than 30 companies throughout our 11-year of history. Therefore, Linx culture involves embracing several cultures and also not only we embrace, but we accommodate being embraced. That's why I don't see any difficulties.

And once again, I reiterate that it's always a challenge when we have to integrate, but together with our HR department and together with Stone, Stone is also a company that has acquired several other companies, it's a very dynamic and young company and therefore I'm very optimistic about the integration.

Now, in relation to the integration with Linx Digital, we see a lot of opportunities. Our digital segment is posting a significant growth and our penetration, as I said before, is very important through our Delivery App, most of our new customers come from the Delivery App. But in terms of Linx Commerce and Payment Link, penetration is still low. And why do I say that? Because our Gateway is a very recent product, so it still needs to be more mature in order to grow penetration.

Therefore, I see a lot of opportunities looking forward, and now I will ask Jean to tell us more about it.

Mr. Jean Klaumann: Good morning, Fred. I think that the market change and the motivation for all of those that are entering, this is the new e-commerce platform that is always motivating us to create more democratic paths to make



things happen, like it did happen with the Pharma example, and we want to have another end-to-end solution and this is what we already did for Linx Core and Linx Digital, and now we are just reinforcing that. I know that our solutions will be even more robust, connections will be easier, and this also brings about important cross-selling opportunities.

I don't see any disruptive changes in the short run, but on the contrary, lots of good opportunities to capture synergies between our different distribution channels.

Mr. Fred Mendes: Perfect, Jean and Alberto. Thank you very much. And if this is our last call, I mean, it's been a pleasure to work with you and be with you in the last few years. Thank you.

Mr. Jean Klaumann: Thank you, Fred.

Mr. Alberto Menache: So, I think that you will have some more work ahead of you.

Mr. Fred Mendes: That's what I hope for. Thank you.

Mr. Alberto Menache: Thank you. Thank you very much and thank you for cheering for us. We were just able to get the numbers that Cesar asked for, so let's go for it.

Mr. Denis Piovezan: In the last quarter, we had around BRL 20 billion with TEF with an outstanding leadership by Rede quite ahead of the second company, Cielo, and we are operating very close to GetNet. So Linx Pay about BRL 20 million, our position now is around BRL 100 million. I think that's it, Cesar.

Operator: So, if you have further questions, please, press *1. Next question from Suzana Salaru, from Itaú.

Ms. Suzana Salaru: Good morning. Thank you for taking my question and congratulations for all this trajectory.

I have 2 questions. The first about Linx Pay. Linx Pay accounts for 13% of your recurring revenue. Out of this amount, how much is transactional and how much of that 13% is TEF?

And my second question is more related to e-commerce. Are you thinking about developing an e-commerce solution for each of the vertical or this will be a more generalized solution that could be deployed anywhere and, as such, would generate higher scale?

Mr. Alberto Menache: Suzana, thank you for your question. Our idea is to have unique platforms for each vertical. We have always believed in the



specialization in the core business, so fashion segment has its own needs, the pharmacy segment has its own peculiar needs, and so on and so forth. It's not the same thing to have... I mean, it's one thing to have different platforms for different segments, but that doesn't mean that the technology cannot be shared because in most cases it could. There are several common components to the technology and, as such, we have lots of synergies between the different platforms.

Now about the mix of the transactional revenue of TEF, I will give the floor to Denis because this quarter we already have the full consolidation of PinPag, so we already included PinPag in those figures.

So Denis, if you can help us shed some more light.

Mr. Denis Piovezan: Sure. Suzana, thank you for your question. What we have in terms of recurrent is about 55% and transactional 45%. So transactional is growing.

Ms. Suzana Salaro: So out of that 13% recurring revenue is like: almost half is transactional, and the other half is the rest?

Mr. Denis Piovezan: Yes.

Ms. Suzana Salaru: I just have a follow-up of another question from last night, maybe you can help me with that. We received a question from an investor related to the fact that you will receive a percentage in cash and the other percentage of the transaction will be paid off in shares from Stone.

But this is such a nice deal and well-accepted, so why don't you receive more stocks and less cash in terms of how the payment will be done?

Mr. Alberto Menache: Suzana, I cannot give you any further details about that at the moment because at the end of the day to pay a certain premium for Linx shares is a significant premium whenever we talk about the average price of the last 30 days. That was the deal we arrived at, but, I mean, I cannot give you any further details.

Ms. Suzana Salaru: Okay, that's fine. And again, once again congratulations for your trajectory because we had the opportunity to be with you from the very beginning, from day one.

Mr. Alberto Menache: Thank you, Suzana, thank you for your dedication in covering us.

Operator: Next question is from Maria Teresa Azevedo, from Santander.



Ms. Maria Tereza Azevedo: Hi, thank you for taking my question. Congratulations for your transaction. I am also very hopeful that everything will be approved.

I have 2 questions. The first is whether you can talk about your contract with Rede, whether there is any kind of penalty that will be incurred and how are you doing to make that transition from Rede to Stone so that you can capture synergies?

And my second question is about the OMS projects. How is the rollout of that and whether you added projects, or you reduced the number of projects? And how do you see the competitive environment for e-commerce solutions? Thank you and congratulations once again.

Mr. Alberto Menache: Thank you for your question, Maria Tereza. In terms of our contracts with Rede, unfortunately I cannot give you any details about that, but we do not want to have any disruption vis-à-vis Linx clients. And in terms of OMS, I will let Jean answer that part.

Mr. Jean Klaumann: Good morning, Maria Tereza, thank you for your question. The go-live of our first project should occur in Q4, we are finalizing the functionalities and we are working together with Linx Pay because we are also making available another concept that will include Omni and a whole network of franchisees, so it's a very democratic product, but at the same time it will serve franchisees right from the start.

In terms of the competitive environment, we are growing our sales volume, we've been growing the sales volume in these past months, we have about 50 new, we are adding 50 new customers per platform every month and the average ticket is growing also in terms of signing new contracts, and this shows not only the quality of sales, but through the sales volume that is growing that indicates that we are in the right track.

Ms. Maria Tereza Azevedo: Perfect, thank you very much both of you.

Mr. Jean Klaumann: You are welcome.

Operator: Once again, for questions, please press *1. Our next question from Diego Aragão, from Goldman Sachs.

Mr. Diego Aragão: Good morning and thank you for taking my question. Could you please comment on total GMV of clients? And correct me if I am wrong, but Stone talked about BRL 300 billion of current GMV. Could you just elaborate a little about the performance of that, if we can compare to last year or the pre-pandemic volume, and what is the behavior now during the pandemic period? So this is my first question, thank you.



Mr. Alberto Menache: Good morning, Diego, thank you for your question. Those BRL 300 billion refer to everything that goes through our platform, meaning through our softwares, what is invoiced by customers through our softwares.

Volumes dropped substantially in the onset of the pandemic, but right now it's very close to what it was before the pandemic period with the exception of shopping malls because they are still facing some restrictions. But on the other hand, on the e-commerce side, the volume is much higher than it was in the past, but not so significant when we look at the total number of transactions that go through Linx payments.

Mr. Diego Aragão: Perfect. Can you also give me a breakdown of how much of that GMV occurred through physical stores and how much of that occurred online? That would just help me understand a little bit more about the mix of the volume.

Mr. Alberto Menache: The majority was through brick-and-mortar stores, the great majority was through physical stores, so we would have to get this entire volume and remove what Jean mentioned before and with that we will have the final result. And I do apologize because I don't have that number from the top of my head.

Mr. Diego Aragão: Perfect, that's not a problem. So once again, thank you so much for this amazing partnership throughout the years, and as Suzana said, we had the opportunity to follow your trajectory from day one. And once again, I have to congratulate you for this amazing track record, and we will see you soon in the future.

Mr. Alberto Menache: Diego, I have to thank you because, in fact, even when you were in another company, I know that you've been monitoring us diligently, so thank you so much for your support during all these years.

Operator: Next question from Ciro Neto, from SFA Investments.

Mr. Ciro Neto: Hi, good morning. I would like to talk a little bit about this recent deal between Linx and Stone. I am a founding partner of SFA Investments and a Linx's shareholder, and this deal shows that the strategic value of the company in addition to the growth potential of Linx.

So Stone would be the main software company in retail, it will have robust solutions to cater to their clients, it also will have access to an enormous list of clients and they will operate in a segment now that they have low penetration, so we have BRL 300 billion in addition to large volumes on TEF, they will be able to offer online solutions through their customers and so they are one of the leaders in the sector. This is a segment that has a huge growth potential, Linx has already invested a lot in the last few years, in addition to omnichannel



solutions, they have a large growth potential, they invested a lot in the last few years.

Therefore, we understand that, strategically speaking, this deal makes a lot of sense, it seems to be a great deal for Stone and it's a business that does not contemplate all of this growth potential and the strategic value that I just mentioned before. I just want to understand a little bit of the rationale of this valuation.

Mr. Alberto Menache: We are talking about a premium of approximately 40% on the average price of the last period, this is a pricing that is above the targeting for most analysts, if not all of them in the market. When we look at the earnings multiples and the EBITDA multiples, they are quite interesting, and throughout the years we talked to several companies, but they never came this close to making a good proposal to us.

And even though things are moving quite well on the payments side, our projections due to the pricing war that we had and looking at the profile of our customers – our customers in the vast majority are medium and large size –, so that price war is very strong in these 2 segments, and there is strong pressure from the banks in terms of selling integrated products like credit, acquiring, etc.

For all these reasons, we understood that it was a very good proposal and so that we should take it.

Mr. Ciro Neto: Okay, thank you.

Mr. Alberto Menache: Thank you for your question.

Operator: I would like to remind you that for questions just press *1.

As there are no further questions, we now conclude the Q&A session. I would like to give the floor to Alberto for his final remarks.

Mr. Alberto Menache: I would like to thank you all very much because ever since we had our IPO you were very diligent in covering us and you dedicated a lot of your time to write your reports, so thank you so much and we'll see you soon. All the best to all of you.

Operator: Linx conference call is now concluded. Thank you very much for participating and have a very good afternoon.