

Relatório de Sustentabilidade 2022



Sumário

- 03** Abertura
- 04** Perfil
- 17** Nossa Governança
- 27** Estratégia de Sustentabilidade
- 49** Social
- 61** Meio Ambiente
- 64** Sobre o Relatório
- 66** Anexos
- 71** Glossário
- 73** Sumário GRI
- 81** Expediente



Mensagem da Empresa

[GRI 2-22]

Pelo segundo ano consecutivo, a Plusoft apresenta o seu Relatório de Sustentabilidade com base nas normas da *Global Reporting Initiative (GRI)*, reforçando seu compromisso com as questões relacionadas à sustentabilidade, com ênfase em inclusão e governança, reforçando sua agenda ESG (*Environmental, Social and Governance – ASG* em português).

Com um cenário macroeconômico bastante afetado pelo pós-pandemia, o ano de 2022 trouxe diferentes desafios para a Plusoft. Nos orgulhamos de passar por esse período com muitos aprendizados e principalmente mantendo nossa operação entregando com excelência.

Obtivemos um crescimento de 8% em receita líquida e a internacionalização segue acontecendo, mas além desses tópicos, também repensamos e reestruturamos as estratégias voltadas para encontrar soluções sustentáveis, visando diminuir os impactos no meio ambiente e na sociedade de forma geral.

Elevamos o nosso comprometimento com as questões relacionadas a diversidade, bem-estar e saúde dos colaboradores. Com a volta ao escritório e estabelecendo o trabalho híbrido, houve mudanças nas políticas internas, nas ações realizadas e nos conteúdos que abordamos durante todo o ano em nosso Comitê de Diversidade,

sendo eles voltados para o letramento dos diferentes tópicos discutidos ao longo do ano, sempre prezando por um impacto positivo. Fomentamos um ambiente de respeito, positivo, acolhedor e de estímulo à evolução contínua.

Dessa forma, fomos reconhecidos pela *Great Place to Work (GPTW)* como uma boa empresa para se trabalhar, que oferece um ambiente equitativo e diverso, que combate qualquer tipo de discriminação, se preocupa em manter a transparência das informações nos relacionamentos com os stakeholders, sejam eles internos ou externos e preza pela segurança dos dados e informações sensíveis com as quais lidamos diariamente, prezando pela qualidade da entrega e a satisfação de todos os clientes atendidos.

Sabemos que ter um quadro de colaboradores diverso amplia a visão do negócio, traz novas perspectivas e garante a formulação de estratégias com abordagens cada vez mais inclusivas nos atendimentos realizados, e essa é uma das esferas na qual estamos trabalhando para expandir e solidificar dentro da nossa companhia ao longo dos próximos anos, aumentando a participação desse grupo por meio de processos seletivos inclusivos e na presença em cargos de liderança.

Na frente ambiental, além da escolha de

um edifício regulamentado e preocupado em reduzir os impactos ao meio ambiente, em que possui separação de resíduos, utiliza energia renovável e outras iniciativas importantes, adotamos novas práticas internas de que fomentam esse nosso direcionamento para um consumo mais sustentável, como na escolha de nossos fornecedores e nos materiais que utilizamos no dia a dia corporativo. A longo prazo, queremos tornar a entrega das nossas soluções, que são disponibilizadas em nuvem, ainda mais sustentáveis e garantir o menor impacto possível, sem perder a agilidade e a excelência na execução.

A área de Governança da Plusoft segue trabalhando para tornar os nossos processos cada vez mais corretos e com a criação do Comitê de Ética e Compliance, que trata dos assuntos relacionados ao tema e garante a segurança de todos os dados capturados e gerenciados pela Plusoft. Ao longo do próximo período, novas diretrizes e políticas serão traçadas para apoiar o Código de Ética e Conduta da companhia e garantir que esteja sempre atualizado e de acordo com os valores da empresa.

Solemar Andrade
Ceo da Plusoft

Nosso foco é sedimentar o caminho percorrido com eficiência, permitindo que esta caminhada seja feita com maturidade, transparência e ética, com o objetivo de garantir sucesso à nossa equipe e aos clientes com experiências cada vez mais personalizadas. Só assim é possível gerar valor compartilhado entre todos os envolvidos em cada um dos projetos, garantindo a continuidade ao negócio e fazendo nossa parte para construir uma sociedade melhor e mais sustentável para todos.



PERFIL

[GRI 2-1, 2-2, 2-6 e 2-7]

- 05 Quem somos
- 05 Plusoft em números
- 06 Destaques
- 07 Foco na Sustentabilidade
- 08 Clientes Plusoft
- 09 Parceiros Plusoft
- 10 Linha do tempo
- 11 Valores Plusoft
- 12 Produtos
- 12 Segmentos em que atuamos
- 13 Pilares de atendimento
- 15 Destaques 2022
- 16 Nossos reconhecimentos em 2022



Quem somos

Prestes a completar 35 anos de atuação no mercado, a Plusoft, sediada em São Paulo, é pioneira e uma das maiores empresas do segmento de *human experience* (HX) no Brasil. A nossa filosofia de negócios é embasada na valorização do capital humano, na conectividade e na inclusão das pessoas, assim como no atendimento pleno, transparente e ágil aos nossos clientes.

Nossa equipe, formada por especialistas no desenvolvimento, produção e implementação de *softwares omnichannel* de *Customer Relationship Management* (CRM), domina tecnologias de ponta e garante

as melhores ferramentas a nossos clientes, a fim de que estes possam registrar desempenhos positivos em suas atividades e estabelecer relacionamentos de valor com o seu consumidor final.

Nosso portfólio de produtos é composto por plataformas dirigidas à gestão de relacionamento com o cliente, *chatbots* com inteligência artificial e soluções de automação para diferentes modalidades de negócios e setores – tais como varejo, educação, saúde, serviços e seguros, entre outros.

Temos uma base de mais de

240 Clientes

em mais de 20 estados e municípios do Brasil

+140
milhões

de interações com *chatbots*

+340
milhões

de atendimentos em nossa plataforma de CRM/ano



+100
prêmios

somos a empresa com mais reconhecimentos do país

425

colaboradores

empregados CLT + diretores



Destques

[GRI 2-7, 2-23, 2-28]

+100

prêmios recebidos
no Brasil

Forte experiência
em **09** indústrias

Certificado

GPTW

como um bom lugar
para se trabalhar

Full provider e

líder
em CXV

+420

colaboradores

Certificado
com a

ISO

27001

+240

clientes

+34

anos de mercado



[ABERTURA](#)

[PERFIL](#)

[NOSSA GOVERNANÇA](#)

[ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE](#)

[SOCIAL](#)

[MEIO AMBIENTE](#)

[SOBRE O RELATÓRIO](#)

[ANEXOS](#)

[GLOSSÁRIO](#)

[SUMÁRIO GRI](#)

[EXPEDIENTE](#)

Foco na sustentabilidade [GRI 2-23]

Conheça as iniciativas e ações afirmativas da Plusoft



Mantemos a equipe atualizada quanto às normas e regras voltadas para segurança da informação. O intuito é elevar o padrão de segurança, renovando as certificações e realizando auditorias periódicas.

- Conscientização sobre o tema de Segurança da Informação e privacidade de dados;
- Governança e *Compliance*;
- Gestão Ambiental;
- Inovação e Melhoria Contínua com foco no cliente;
- Modelo de Negócios Sustentável;
- Transparência, Integridade e Ética;
- Valorização de todas as pessoas; e
- Entre outros que estão sendo apurados para a construção do Relato ESG 2023.



Comitê de Diversidade, Igualdade e Inclusão (DII)

Trabalha diferentes temáticas ao longo dos meses de acordo com os recortes da diversidade.

São produzidos conteúdos externos, pílulas para envio interno e palestras que abordam as temáticas: Mulheres, Negros, PCDs, LGBTQIAP+, Machismo e Saúde Mental.

Impactos das ações mensais:

Compromisso com os ODS



GRI 401 - Educação e Treinamento
GRI 405 - Diversidade e Equidade / GRI 406 - Não discriminação



Semana da saúde

Incentivo para o colaborador cuidar da saúde oferecendo a Semana da Saúde, a corrida *Track n' Field* e a Campanha de Vacinação.

Metas de Diversidade até 2025

- Chegar à marca de 50% do quadro de colaboradores constituído por mulheres;
- Garantir a presença feminina em 50% dos cargos de liderança;
- Atingir 40% de profissionais negros em nosso quadro de colaboradores;
- 25% de pessoas negras ocupando os cargos de liderança;
- Aumentar a presença de profissionais LGBTQIAP+ em 25%;
- Atingir 3% de PCDs em nosso quadro de colaboradores.



Ajuda a comunidade

Doação do mobiliário antigo do escritório para a Amigos do Bem.



Clientes [GRI 2-6]

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| SAÚDE | | | | | | | | | | | | | |
| VAREJO | | | | | | | | | | | | | |
| SEGUROS | | | | | | | | | | | | | |
| SERVIÇOS, TELCOS, UTILITIES & AGRO | | | | | | | | | | | | | |
| BENS DE CONSUMO | | | | | | | | | | | | | |
| SERVIÇOS FINANCEIROS | | | | | | | | | | | | | |
| BPO e CANAIS | | | | | | | | | | | | | |

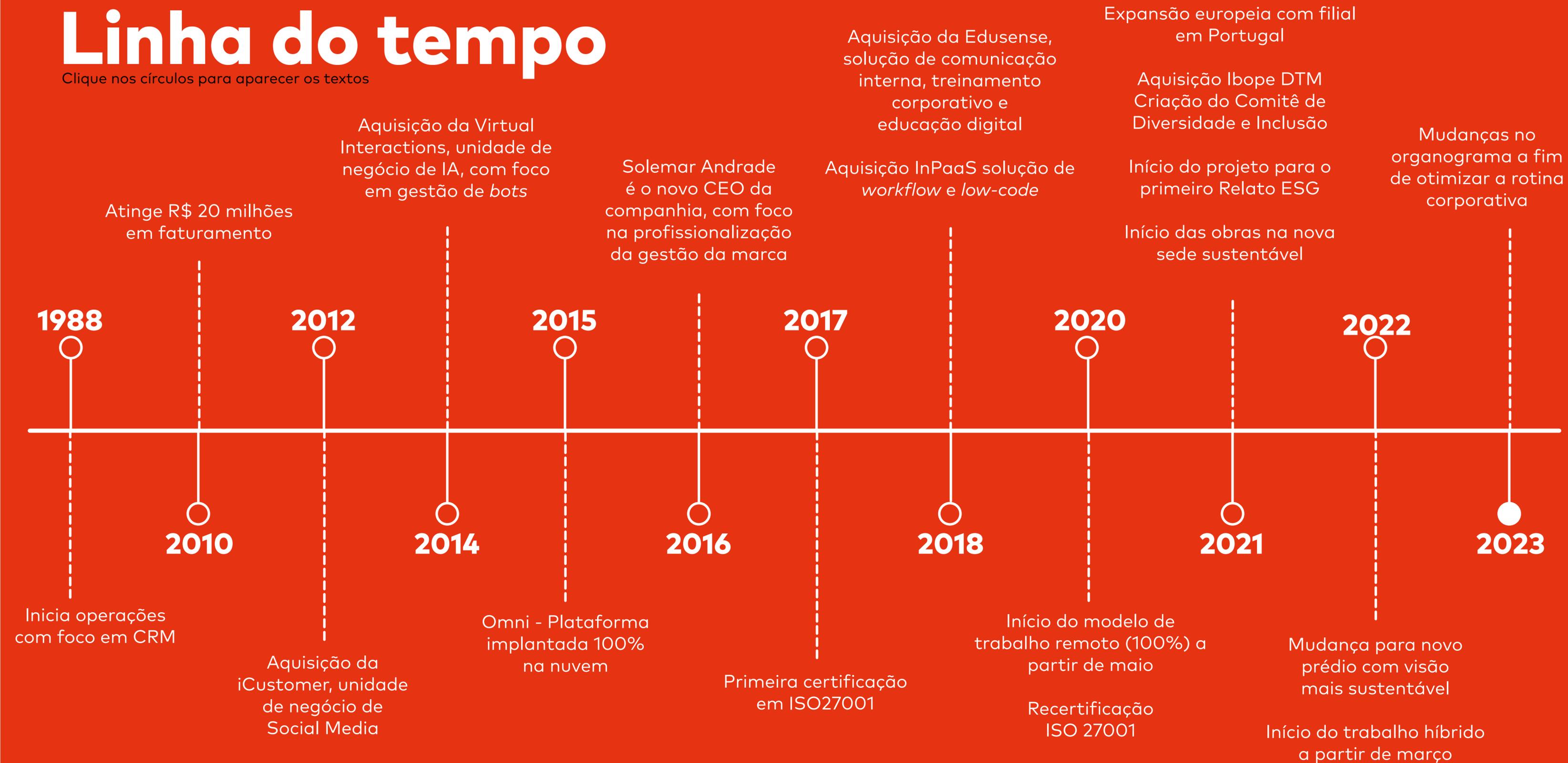


Parceiros



Linha do tempo

Clique nos círculos para aparecer os textos



Valores Plusoft

[GRI 2-12]

Missão e propósito

Nosso propósito é harmonizar e suportar a relação entre as pessoas (consumidores) e as empresas por meio das melhores experiências possíveis.

Visão

Liderar e consolidar o setor de relacionamento com clientes e consumidores no Brasil, sendo referência global em *human experience* (HX) e *customer experience* (CX), crescendo rapidamente de forma sustentável, sendo agente de alavancagem substancial da performance de negócios dos nossos clientes e parceiros, por meio de soluções tecnológicas inovadoras e amigáveis que gerem valor e engajamento.

Nosso mantra

Somos *human experience*.

Criamos relacionamentos e experiências verdadeiras, valorosas e humanas, transformando clientes em pessoas, transações em relações e ferramentas tecnológicas em experiências positivas.

Nossa essência

Somos gente que gosta de gente. O relacionamento próximo com todo o nosso ecossistema alimentado com muita empatia é o DNA.

Metodologia

Entender profundamente os mercados e os segmentos em que atuamos, de forma consultiva e especializada utilizando métodos ágeis (*fast track*) e eficientes.



Unidades de negócio

[GRI 2-6]



Omni CRM

Experiência *omnicanal* com a maior cobertura de canais síncronos e assíncronos em um único módulo;

Social

Monitoramento e atendimento de 12 canais sociais, incluindo algoritmos para classificação de sentimento com até 98,7% de assertividade;

AI

Chatbot omnichannel com personalização por canal, possibilitando mais de 78% de retenção e alto nível de resolutividade no primeiro contato;

InPaaS

Soluções digitais para automação de processos que se adaptam aos processos e modelo de negócio do cliente;

DTM

Estabelecimento de estratégias de marketing com compra, recompra e fidelização de clientes, as quais são incorporados serviços que utilizam ciência de dados para impulsionar resultados.

SEGMENTOS EM QUE ATUAMOS

[GRI 2-6]



Saúde



Bens de
Consumo



Financeiro



Seguro



Educação



Utilities



Indústria



Telecom



Varejo



Serviços



Soluções de negócios



CUSTOMER SERVICE

- Atendimento *omnicanal*
- Acompanhamento da voz do cliente
- Visão 360° do relacionamento



MARKETING AUTOMATION

- Criação e gerenciamento de todo o processo de campanha multicanal
- Controle de fluxo
- Acompanhamento da jornada completa
- Experiência de uso aprimorado ao consumidor



SALES

- Gestão do *pipeline*
- Calendário de tarefas
- Unificação das interações já realizadas com potenciais *prospects*
- Utilização de *bots* como vendedores *full time*



COBRANÇA

- Utilização do *bot* como recurso de cobrança
- Automatização de processos manuais



BOT AUTOMATION

- Ativação de *chatbot* por texto ou voz, com análise de sentimento, de acordo com o perfil do público
- Criação de fluxos para efetuar vendas a qualquer momento do dia
- Otimização do atendimento às perguntas mais comuns dos clientes



AUTOMAÇÃO E GERENCIAMENTO DE PROCESSOS

- Otimização do tempo com fluxos pré- construídos
- Automatização de processos com o *workflow*
- Geração de autosserviço para criar uma comunicação colaborativa



SOCIAL LISTENING

- Monitoramento de 16 canais e sites como Consumidor.gov e Reclame Aqui
- Emissão de alertas para temas que possam gerar crises
- Visão 360° do relacionamento



EDUCAÇÃO DIGITAL

- Uso de gamificação e *social media* para capacitar as equipes
- Capacitação 100% digital
- Estímulo à colaboração
- Redução da operacionalização com o *chatbot*

Destques 2022

[GRI 3-3, 203-1]

Após a aceleração digital e a alta adesão à recursos tecnológicos que proporcionaram a continuação das atividades durante a pandemia, em 2022 um novo rumo foi traçado, visando utilizar a tecnologia para facilitar o dia a dia corporativo e torná-lo mais ágil, agora direcionando esforços para a retomada em uma jornada híbrida.

Para acompanharmos o movimento do mercado e continuarmos firmes em nosso processo de aceleração e crescimento, realizamos a mudança do modelo de trabalho da Plusoft. No modelo híbrido, promovemos encontros e reuniões presenciais, mantendo o time unido e conectado, com uma aproximação segura e muito benéfica para os resultados almejados e para o futuro do negócio.

Ao longo do ano desenvolvemos e lançamos para o mercado dois novos produtos para tornar o portfólio ainda mais robusto e atender os

clientes com mais assertividade, ampliando o leque de segmentos aos quais prestamos serviços e oferecemos resoluções. Dentro da plusoft DTM, o Trade Connect foi lançado para atender todas as necessidades da área de trade marketing, refinando e aproximando o seu contato com a indústria, promovendo ofertas personalizadas por meio do conhecimento mais aprofundado do perfil do cliente.

Dentro da plusoft inPaaS, foi desenvolvida a plusoft Hike, que integra o portfólio de automação da nossa empresa. A plataforma oferece soluções prontas de *workflow*, tornando os processos operacionais mais descomplicados e ágeis, facilitando a rotina corporativa de diferentes verticais dos desafios mais simples aos mais complexos, de acordo com suas necessidades.

Ainda em 2022, a plusoft EdTech, plataforma de educação digital

gamificada que compunha nosso portfólio, passou por uma transição e se tornou nossa parceira. Agora conhecida como Edusense, uma *startup* que oferece dentro de sua LXP (*learning experience platform* – Plataforma de Experiência de Aprendizagem em português) aprendizagem digital personalizada de acordo com as necessidades de cada usuário.

Buscando entregar excelência no atendimento ao cliente, outros lançamentos divulgados para o mercado comprovam que a Plusoft está sempre a frente do seu tempo, agindo de forma ágil e precisa para expandir seus resultados. Dentro da plusoft Omni CRM, o videatendimento, desenvolvido em parceria com a NuVidio chegou para tornar o contato entre atendente e cliente mais claro e rápido, elevando as taxas de efetividade. Já a plusoft AI agora conta com o *Speech to Text* (STT) e o *Tex to Speech* (TTS), que

foram desenvolvidos em uma parceria com a tecnologia do CPQD (Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações), com foco principal nos *chatbots* de voz com inteligência artificial (AI).



Nossos reconhecimentos em 2022

REVISTA CONSUMIDOR MODERNO

Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente 2022

- Integrador *Contact Center*;
- Solução de *chat*;
- Inteligência Artificial (AI).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DE DADOS (ABEMD)

Prêmio Abemd na categoria *Digital Mobile*

- Leroy Merlin - Bricolagem;
- CSD – Campanha de Dia dos Pais 2021;
- St. Marche – Concentre sua compra.

Prêmio Abemd na categoria *CRM Loyalty*

- Pague Menos – Prova de Conceito (POC);
- Cartão Cencosud - Ações de CRM para incentivo ao aumento de compras de itens com desconto exclusivo.

Prêmio Abemd Melhor dos Melhores na categoria *CRM Loyalty*

- Pague Menos – Prova de Conceito (POC).

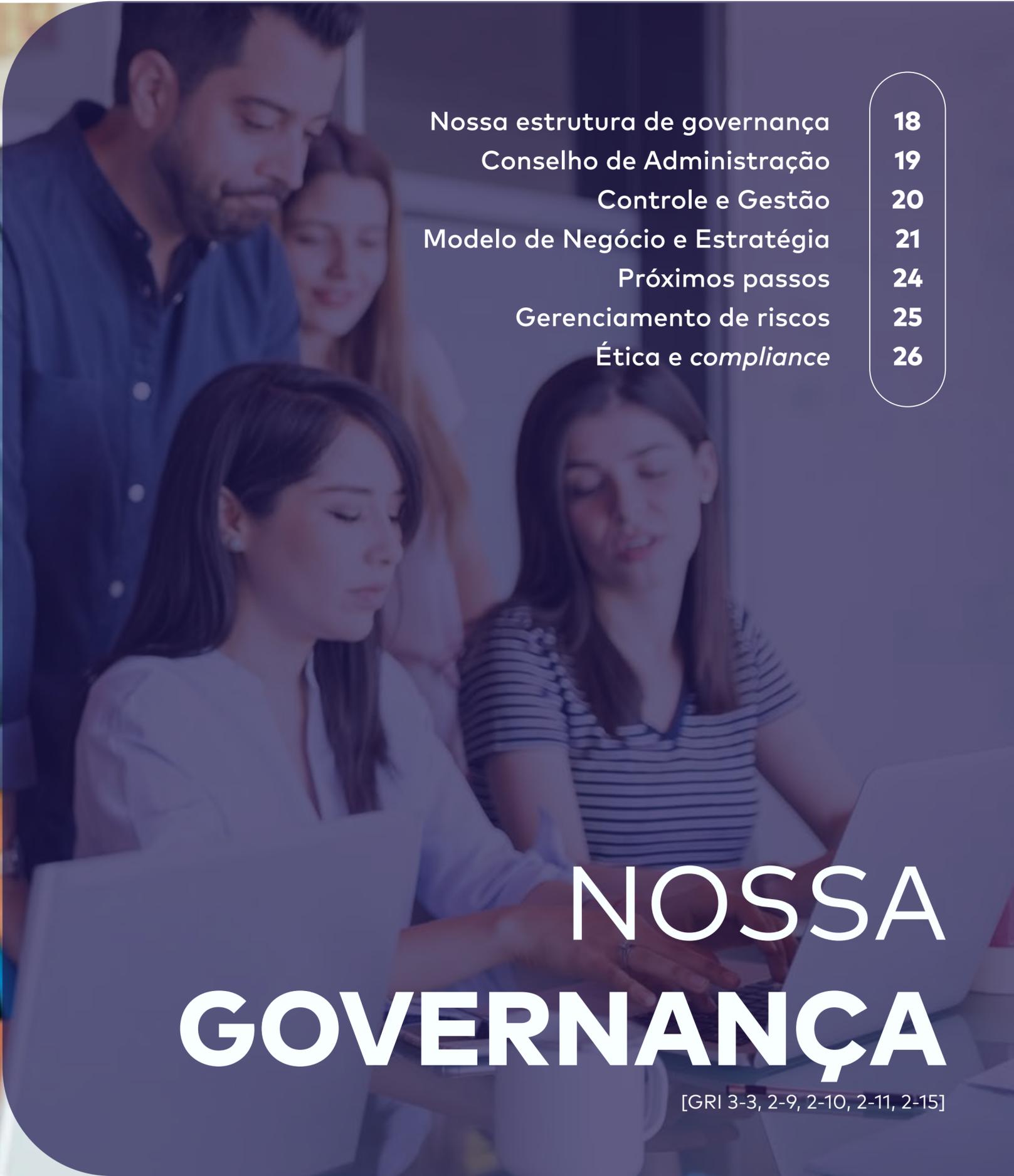
ISG PROVIDER LENS – SNEAK PREVIEW BRASIL

- plusoft AI reconhecida no estudo de *Intelligent Automation*

GREAT PLACE TO WORK (GPTW)

- Certificada como um bom lugar para se trabalhar.





| | |
|--------------------------------|----|
| Nossa estrutura de governança | 18 |
| Conselho de Administração | 19 |
| Controle e Gestão | 20 |
| Modelo de Negócio e Estratégia | 21 |
| Próximos passos | 24 |
| Gerenciamento de riscos | 25 |
| Ética e <i>compliance</i> | 26 |

NOSSA GOVERNANÇA

[GRI 3-3, 2-9, 2-10, 2-11, 2-15]

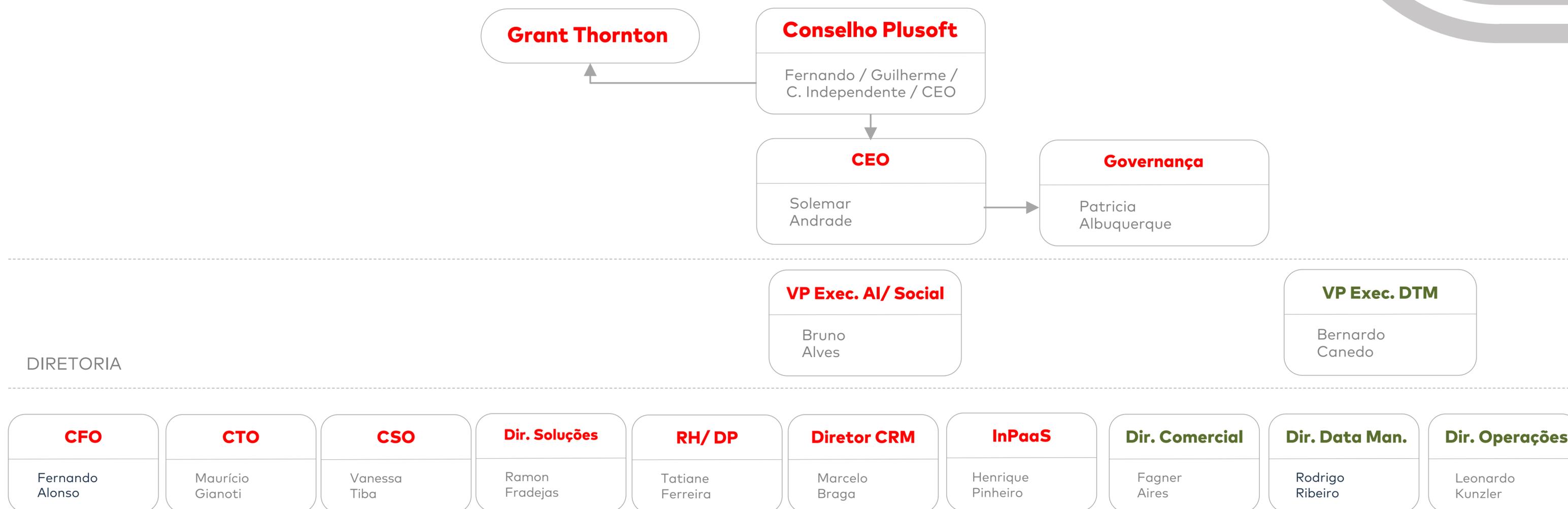


Nossa estrutura de governança

Uma estrutura formal de governança corporativa, com regras bem claras e definição de atribuições para os seus integrantes, é a base para que a empresa siga seus objetivos de forma racional e transparente.

Nossa diretoria executiva é responsável pelas questões sociais, ambientais, econômicas abaixo de 5 milhões de reais e da execução do orçamento aprovado pelo Conselho. No orçamento, temos as diretrizes estratégicas e orçamentárias.

A seguir, nosso organograma com a estrutura organizacional da Plusoft:



Conselho de Administração

O Conselho de Administração é composto da seguinte forma:



As ações da Plusoft são divididas entre o grupo controlador (detentor de 86,93% das ações da companhia, que lhe dá o direito a três votos no Conselho Administrativo) e o *Gulf Partners* (13,07%, com um voto).

Nossa governança é regida por um estatuto e um acordo de acionistas que regulamenta as questões de voto, desempates e aprovações das contas. Com mandato de dois anos, o Conselho Administrativo realiza três reuniões anuais: duas em que são apresentados os resultados semestrais, e uma assembleia geral ordinária. Eventualmente, são realizadas assembleias gerais extraordinárias, voltadas à discussão de temas relevantes para o Conselho.

Os assuntos que são objeto de aprovação pelo órgão incluem aprovação de contas do ano, aprovação do orçamento do exercício seguinte, compra, venda e alienação de ativos, operações que impliquem em um endividamento da companhia superior a R\$ 5 milhões, e remuneração dos executivos.



Controle e Gestão

[GRI 3-3, 2-13, 2-16, 2-24,2-25, 2-27, 2-29 e 418-1]

Um dos pontos mais sensíveis – e ao qual dedicamos atenção especial – é o da segurança da informação de dados. Ao lidar com soluções baseadas em tecnologia, estamos cientes dos riscos que eventuais vazamentos ou perdas de informações podem acarretar. Além de atuarmos em compliance com a legislação existente, incluindo a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD, lei 13.709/2018), dispomos de uma série de procedimentos formais para identificar potenciais riscos e mitigá-los. Da mesma forma, também formalizamos nossas demais atividades em uma série de políticas internas, constantemente revistas e atualizadas. São as seguintes:

Desenvolvimento Seguro - Melhores Práticas

Gerai: reúne uma série de diretrizes voltadas a garantir a gestão eficiente da capacidade dos ativos relacionados à infraestrutura do Omni Plusoft, mitigando ou eliminando eventuais riscos.

Plano de Continuidade de Negócios: descreve medidas adotadas para evitar e reduzir interrupções ambientais e técnicas em nossas atividades. O plano inclui detalhes operacionais sobre as etapas que devem ser seguidas antes, durante e depois de um evento, garantindo a continuidade das atividades e a segurança das informações.

Plano de Auditoria: aplicado a todos os nossos colaboradores, prestadores de serviços e fornecedores, ele define o programa de auditorias internas e externas, realizadas em intervalos planejados antecipadamente, a fim de examinar o grau de maturidade, as eventuais não-conformidades e as oportunidades de melhoria em nosso Sistema de Gestão de Segurança da Informação.

Plano de Conscientização: voltado à execução de ações que conscientizem nossos colaboradores, prestadores de serviços e fornecedores sobre questões relacionadas à segurança da informação e a proteção de dados.

Plano de Comunicação de Incidentes: estabelece um processo a ser seguido na comunicação de eventuais incidentes – como os de indisponibilidade.

Planos de Comunicação: de caráter mais geral, detalha os tipos de comunicação internas e externas adotadas pela Plusoft.

Planejamento Operacional e Controle: documento definido e acompanhado anualmente, onde são estabelecidas as diretrizes e objetivos do planejamento anual, determinando etapas, identificando responsáveis por seu cumprimento e fixando datas de conclusão.

Norma de Gestão de Terceiros: garante a proteção dos nossos ativos que são provisionados, administrados ou acessados por fornecedores.

Norma de Segurança Física e do Ambiente: fornece diretrizes para a gestão de acessos à solução de relacionamento com os clientes do Omni Plusoft ou qualquer outra sob gestão da nossa área de infraestrutura.

Norma de Gestão de Operações: traz as regras e procedimentos para o monitoramento, capacidade de operação e administração de ambientes e sistemas de tecnologia da informação.

Norma de Gestão de Human Experience (RH): indica as diretrizes a serem seguidas nos processos de seleção, contratação, movimentação e desligamento dos colaboradores.

Norma de Metodologia de Análise de Risco: destinado à área de Segurança da Informação, fornece as diretrizes do processo de gestão de riscos da Segurança da Informação do OMNI Plusoft, atendendo aos requisitos do Sistema de Gestão de Segurança da Informação (SGSI), em conformidade com a norma ABNT NBR ISO/IEC 27001; e define os critérios de identificação e avaliação de riscos ([leia mais na pág. 24](#)).

Metodologia de Melhoria Contínua: aplicado à área de Segurança da Informação da Plusoft, estabelece diretriz de execução periódica do processo de melhoria contínua, com a finalidade de aprimorar os controles existentes ou analisar a viabilidade de novas formas de identificar riscos e mitigar potenciais ameaças.

Análise de Impacto: identifica as atividades na infraestrutura de produção do Omni Plusoft que representam maiores impactos, e os avalia em casos adversos de contingência ou desastre.



Modelo de Negócio e Estratégia

[GRI 3-3, 2-22]

Em nosso negócio, atuamos de ponta a ponta na cadeia de *customer experience* (CX). A partir de dados existentes dos clientes fazemos campanhas de marketing baseadas em algoritmos inteligentes e tecnologias (soluções plusoft DTM). Ou então, quando o cliente inicia um atendimento por meio de algum canal de atendimento onde temos a visão 360° desse cliente (*chatbot*, telefone, redes sociais etc), atuamos para ajudá-lo a prestar um atendimento especializado, com alto nível de informação e personalização, já que nossas soluções são *omnichannel*.

Para tanto, contamos com uma estrutura que contempla áreas de vendas, *customer service*, *backoffice*, marketing e logística.

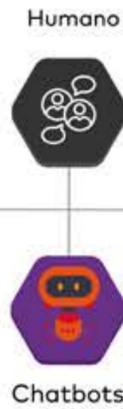
Nossa gestão se baseia na *human experience* (HX), na comunicação humanizada, onde demonstramos empatia e apoio não só aos nossos clientes, mas também nas nossas relações de trabalho. Dessa forma, agregamos valor aos nossos *stakeholders* - clientes, colaboradores, parceiros etc. estabelecendo conexões mais profundas.



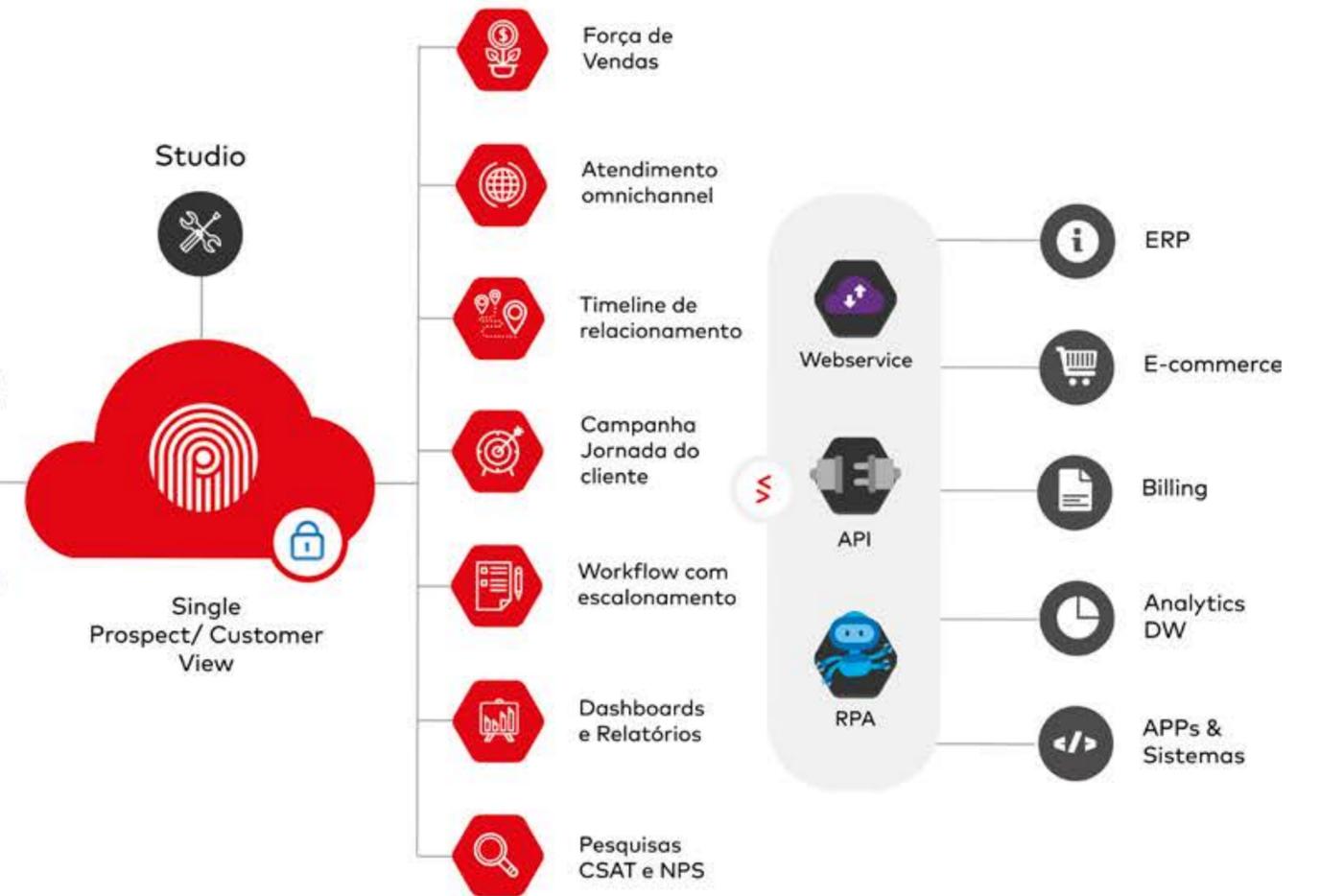
Marketing automation



Prospects
Clientes
Colaboradores
Parceiros



Customer Service/ Sales



Aprendizagem LXP

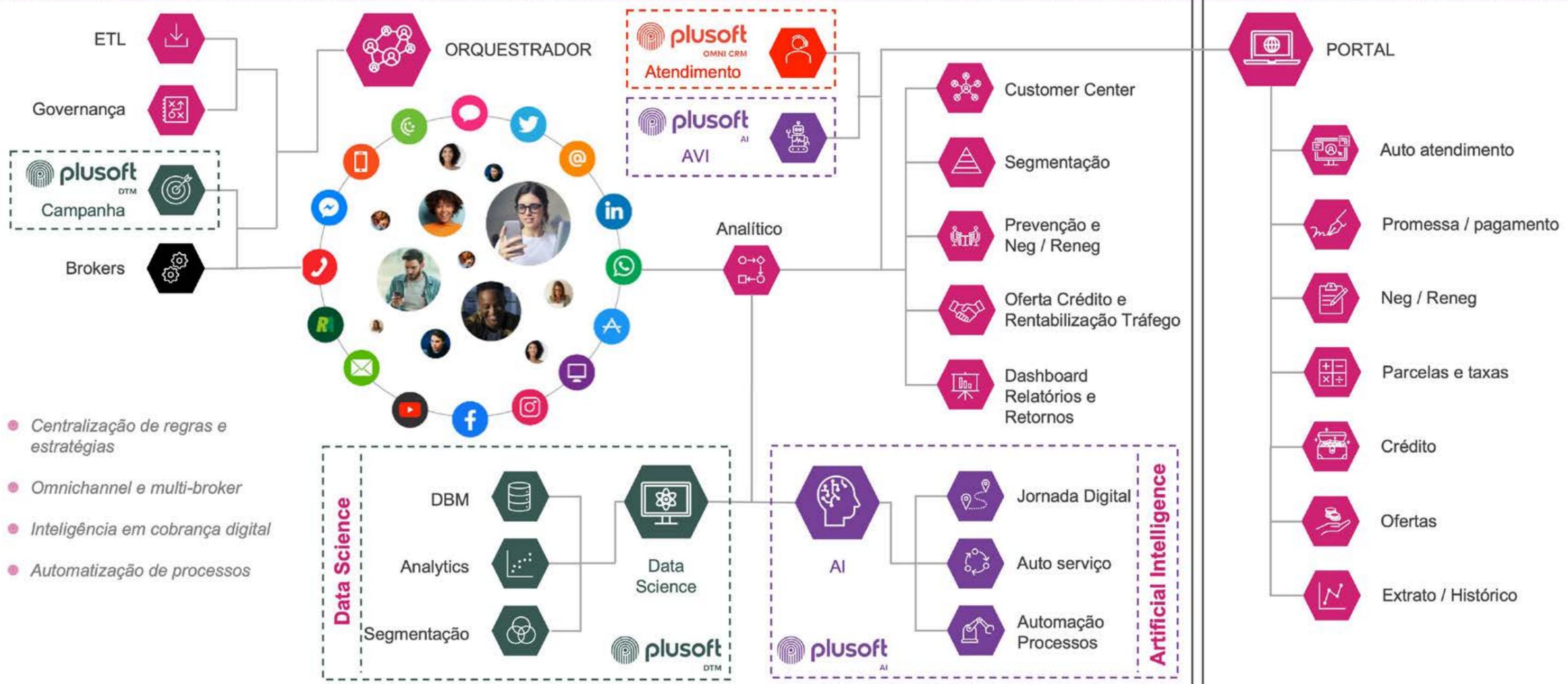
LGPD

ISO 27.001



ORQUESTRADOR COBRANÇA

PORTAL NEGOCIAÇÃO



- Centralização de regras e estratégias
- Omnichannel e multi-broker
- Inteligência em cobrança digital
- Automação de processos



Próximos passos: muitos avanços por vir

Trabalhamos para o aprimoramento contínuo de nossa estratégia como empresa que gera tecnologia com impacto positivo e temos como principais objetivos para os próximos anos:

- Consolidação de nossa posição como líder nacional do mercado de *customer experience*;
- As ações de internacionalização da empresa continuam acontecendo, mas de forma lenta. Além da subsidiária de Portugal, abrimos outra na Espanha, na cidade de Madrid. Estamos desenvolvendo canais e parcerias nos dois países para distribuição de nossos produtos (softwares) por lá. Falta ainda equalizar a estrutura de capital necessária para executarmos o plano de expansão. Estamos em processo de captação de recursos para ampliar a presença de marca através de eventos de marketing e relacionamento e buscando uma operação menor para aquisição, e assim acelerarmos nossos negócios na Península Ibérica de forma nativa.

Queremos que nosso negócio seja alavancado de forma sustentável e que nossa estratégia esteja alinhada aos temas considerados relevantes não só para a empresa, mas também para nossos *stakeholders* (ver mais detalhes no tópico [Estratégia de Sustentabilidade](#)):

- Conduziremos nossas atividades sempre com base em boas práticas de **governança, transparência, integridade e ética**;
- Buscaremos nossa **melhoria contínua com foco no cliente**, core da nossa organização;
- Respeitaremos os **direitos humanos** e **valorizaremos todas as pessoas** e suas diversidades;
- Garantiremos a **segurança da informação**;
- Buscaremos fazer **a gestão do impacto ambiental** em nossa cadeia.



Segurança da informação

[GRI 3-3, 2-24 e 418-1]

A garantia dos níveis de segurança da informação está constantemente em nosso radar pois é a base para a confiabilidade no nosso negócio. Para atingir um nível de confidencialidade alto, utilizamos os processos englobados em nosso Sistema de Gestão de Segurança da Informação (SGSI), definidos em quatro perspectivas: tecnológica; financeira; processos internos; e de inovação e aprendizado. Os objetivos de segurança, devidamente aferidos por *key performance indicators* (KPIs), são os seguintes:

1. Estabelecer regras para o manuseio, tratamento, controle e proteção de informações em qualquer meio de processamento, armazenamento e utilização;
2. Eliminar ou reduzir o risco de acesso não autorizado a dados e informações estratégicas e/ou confidenciais;
3. Conscientização da responsabilidade sobre os atos que podem comprometer a segurança dos dados e das informações; e

4. Garantir a disponibilidade do ambiente produtivo dentro do acordo de nível de serviço estipulado entre a Plusoft e os seus clientes.

Esses objetivos são revisitados anualmente, a fim de sempre executarmos práticas eficientes e modernas no que se refere a segurança de informação. Além disso, foi lançado o e-book *Manual de Boas Práticas para a LGPD* e manuais explicando como proceder para cada produto. Estes documentos foram divulgados para nossa rede de clientes, por meio dos canais de comunicação da Plusoft. Também impactamos este público com um bate-papo virtual sobre o assunto.

Internamente, abordamos o tema com profundidade em nosso processo de conscientização de segurança da informação, do qual toda a empresa é convocada a participar. O tema também é abordado mensalmente para representantes de todas nossas áreas nos encontros promovidos pelo Comitê de Segurança.

Gerenciamento de riscos

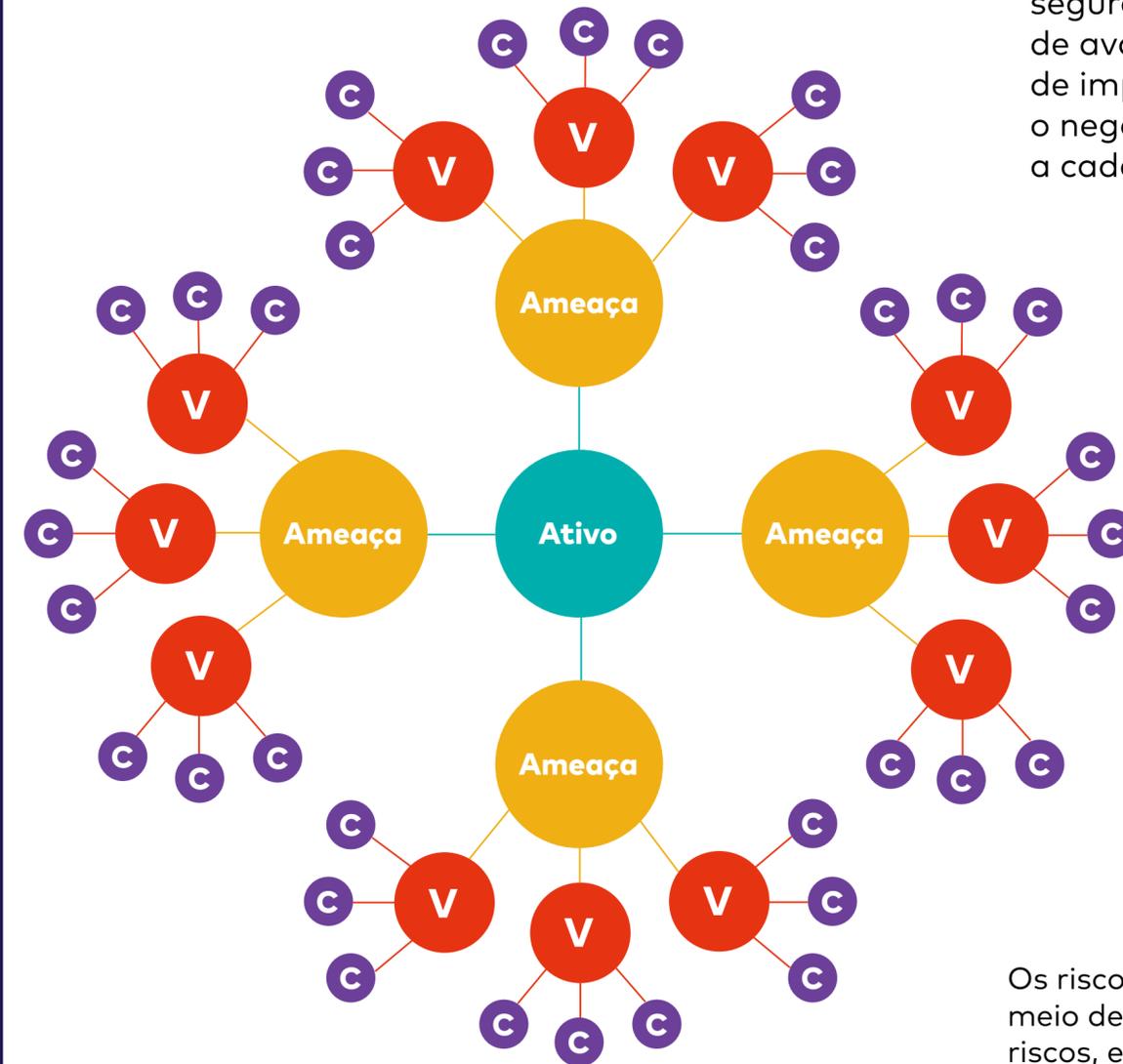
[GRI 3-1, 3-3 e 2-24]

Temos na Plusoft um processo bem amadurecido em relação à gestão de riscos relacionados à segurança da informação. Somos a primeira empresa do segmento a obter a ISO 27001, chancela obtida em 2017 e renovada em 2022, um padrão e referência internacional para a gestão da segurança da informação. Assim, seguimos todas as boas práticas relacionadas ao tema e dispomos tanto de uma metodologia para a análise do risco quanto de um guia de análise de impacto. Anualmente revisitamos todos os nossos ativos e efetuamos a reavaliação dos riscos, adotando ações para a melhoria dos processos e mitigação dos riscos residuais.

No que se refere a riscos corporativos, em especial aqueles de natureza econômica, nossa atenção é voltada ao nível de alavancagem financeira ou de endividamento e ao *compliance* relacionado aos agentes públicos e governamentais. Também são considerados os riscos de marca e reputação, trabalhistas e de mercado concorrencial.

Conforme estabelecido em nossa norma específica, a análise de riscos em segurança da informação busca identificar todo e qualquer componente (pessoas, processos ou tecnologias) que sustente um ou mais processos ou áreas de negócio na empresa. Cada um desses ativos de informação possui ameaças que podem ser exploradas por meio de vulnerabilidades, que devem ser controladas até um nível aceitável previamente definido.

Processo de análise de riscos em segurança da informação



- V Vulnerabilidade
- C Controle

Este processo envolve: identificação dos ativos de informação que requerem proteção; designação de donos por cada um deles, com responsabilidade sobre sua produção, desenvolvimento, manutenção, utilização e segurança; definição de critérios de avaliação, baseados no grau de impacto de cada ativo sobre o negócio; e atribuição de valores a cada ativo.

A etapa seguinte é a de identificação de potenciais ameaças e vulnerabilidades, com critérios pré-definidos para avaliar seu impacto e probabilidade de ocorrência. Com base nisso, calculamos o nível de exposição dos ativos e o grau aceitável de risco.

Matriz de Impacto x Probabilidade do Risco

| Risco (R) | Impacto (I) | | | |
|-----------------|-------------|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Exposição (E) 1 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 4 | 6 | 8 |
| 3 | 3 | 6 | 9 | 12 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 6 | 6 | 12 | 18 | 24 |
| 8 | 8 | 16 | 24 | 32 |
| 9 | 9 | 18 | 27 | 36 |
| 12 | 12 | 24 | 36 | 48 |

| Nível Risco | Cor | Decisão |
|-------------|----------|---|
| 01 a 05 | Verde | Risco Aceitável |
| 06 a 15 | Amarelo | Risco aceitável, porém, com recomendações de revisão dos controles para atingir a escala de 01 a 05 (Verde) |
| 16 a 25 | Laranja | Risco alto com necessidade de tratamento até atingir no mínimo a escala de 06 a 15 (Amarelo) |
| 26 a 48 | Vermelho | Risco altíssimo com necessidade urgente de tratamento até atingir no mínimo a escala de 06 a 15 (Amarelo) |

Os riscos são monitorados e reavaliados constantemente. Os resultados obtidos por meio deste processo de análise são incorporados em um plano de tratamento de riscos, e compartilhados com a pessoa responsável pelo ativo.

Além de todo o processo de gestão dos riscos realizado de acordo com a ISO 27001, realizamos ainda reuniões mensais onde os riscos são analisados por meio de indicadores econômicos – como, por exemplo, receita, margem bruta, custo direto e indireto, despesa, lucro antes de juros, impostos depreciação e amortização (Ebitda) e lucro líquido.

Ética e compliance

[GRI 3-1, 3-3, 205-2 e 205-3]

Estes dois pilares são valores preciosos para nossa empresa. Todas as pessoas que ingressam na Plusoft estão alinhadas com esta premissa e assinam uma política anticorrupção no ato da contratação, bem como aderem ao Código de Ética e Conduta da empresa. Além de assumirem o compromisso de seguir as normas anticorrupção, os colaboradores também estão conscientes sobre as nossas práticas relativas à utilização de equipamentos, propriedade intelectual e política de segurança – estabelecida de acordo com as normas estabelecidas na LGPD. Colaboradores ingressantes antes da entrada em vigor da LGPD também se comprometeram a seguir essas regras, além de assinar um Acordo de Confidencialidade (*Non-Disclosure Agreement* - NDA).

Como procuramos nos antecipar às prioridades da boa governança e do mercado, mesmo antes da entrada em vigor da LGPD nós já havíamos iniciado a elaboração de nosso Código de Ética e Conduta, onde estão estabelecidas as principais normas de conduta de nossos colaboradores e lideranças.

Para tratar ocorrências internas e externas, temos o canal de escuta e ouvidoria disponível para os colaboradores. É um ambiente de acolhimento que realiza as tratativas das situações apresentadas.

Em outubro de 2022, foi criado o Comitê de *Compliance* da Plusoft, com o objetivo de tratar todos os assuntos relacionados ao tema. E, no início de 2023, mudamos o nome para Comitê de Ética e *Compliance*, pois entendemos que dessa forma estaremos abrangendo além dos assuntos de compliance, também os assuntos sobre ética e conduta.

Para 2023 estamos trabalhando na atualização do nosso Código de Ética e Conduta e na criação de todas as políticas que apoiam o Código, tarefa importante que está sendo gerida pelo Comitê de Ética e Compliance em conjunto com nosso CEO.



ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE

28

Temas materiais para a gestão de ESG

29

Processo de elaboração

44

Temas materiais

47

Estratégia de atuação

48

Stakeholders prioritários



Temas materiais para a gestão ESG

[GRI 3-1, 3-3, 2-6]

Acreditamos na contribuição para uma sociedade mais igualitária, bem como na importância de gerenciarmos os impactos de nossa atuação em todos os públicos de relacionamento.

Para divulgar o seu relatório de sustentabilidade referente ao ano de 2022, a Plusoft renovou sua matriz de materialidade, que abrangeu uma nova análise de contexto, mapeamento de impactos positivos e negativos, estabelecimento de significância e priorização desses impactos e consulta a stakeholders externos e internos para elaborá-la de forma mais eficiente e de acordo com os novos direcionamentos estabelecidos pela GRI, visando realizar a melhoria contínua de suas práticas, seus compromissos e das estratégias ESG praticadas dentro da companhia.

Com foco em identificar, avaliar e entender quais são os impactos das nossas atividades e iniciativas nos âmbitos sociais e ambientais,

recorremos ao apoio de uma consultoria especializada nesse tipo de trabalho para construirmos nossa nova matriz de materialidade.

Essa renovação nos guia para novas tendências e traz insights importantes para seguirmos um caminho com iniciativas mais positivas, além de estarmos em conformidade com a nova Norma Universal GRI publicada em 2021, norteando a construção desse relatório e de nossos próximos passos e da estruturação da sua agenda ESG.



Processo de elaboração

[GRI 3-1, 2-12]

Para iniciar a definição dos temas materiais, foi necessário identificar e avaliar os impactos continuamente, identificando os impactos reais e potenciais para então avaliar esses significados e a partir disso priorizá-los para serem reportados. Realizamos entrevistas e consultas com stakeholders, que foram fundamentais para direcionar o caminho de entendimento sobre o contexto em que a Plusoft está inserida. Todo o processo foi acompanhado e aprovado pelo CEO da Plusoft. Veja como foi construído:

1. CONTEXTO

Análise de documentos externos e internos de referência setorial;



2. MAPEAMENTO

Impactos positivos



Ambiente de trabalho equitativo e diverso / combate a discriminação e assédio



Aumento da produtividade dos trabalhadores



Criação de conexões perfeitas entre organizações pela interação e colaboração de plataformas e integração com outros softwares



Desenvolvimento da cadeia de suprimentos



Desenvolvimento e treinamento de colaboradores



Geração de empregos diretos e indiretos





Geração de valor compartilhado



Injeção de recursos na economia advindos de impostos



Mais mulheres, população LGBTQIA+, negros, 50+ e pessoas com deficiência (PCD) contratadas



Preservação da Biodiversidade devido aos cuidados com os resíduos



Prevenção de Riscos que garante a segurança e integridade da informação



Qualidade do produto e serviço



Redução de emissões pelo deslocamento de colaboradores devido ao home office



Respeito aos direitos dos trabalhadores e seu direito de sindicalização



Respeito pelos direitos humanos de todos os indivíduos para viver com dignidade





Salários da área de TI 118%
acima da média



Satisfação do cliente



Senso de justiça entre os
colaboradores a respeito de
promoções e remunerações



Soluções para uma economia
inclusiva e circular / Impacto do
Ciclo de vida do produto



Soluções sociais a partir
da tecnologia



Transparência das informações
no relacionamento com públicos
de interesse



Uso de fontes de energia de
baixo impacto de carbono

2. MAPEAMENTO

Impactos negativos



Aumento da concentração de renda devido à grande diferença da remuneração de executivos e da base



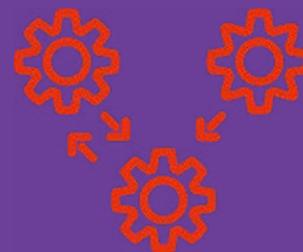
Aumento do estresse hídrico ou escassez de água



Burnout, perda do equilíbrio entre trabalho / vida



Comportamento Anticoncorrencial



Condução de negócios de modo irresponsável



Consumo de água

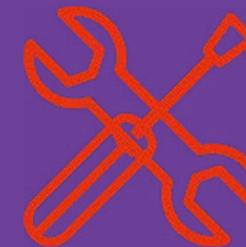




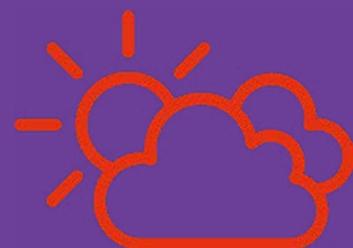
Consumo de energia



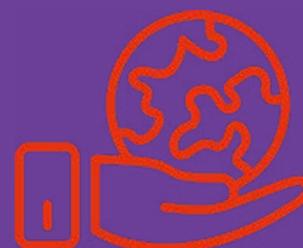
Corrupção e suborno



Corte na operação (devido a falta de água para resfriamento dos data centers)



Diminuição da qualidade do ar por emissões de particulados



Emissões de gases de efeito estufa



Eventos Geopolíticos / Disruptivos



Geração de resíduo eletrônico tóxico



Geração de resíduos não tóxicos



Impactos socioeconômicos advindo da falha no cumprimento de leis e regulamentações





Mudanças tecnológicas disruptivas



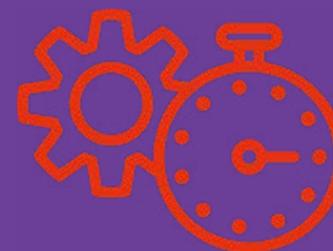
Perdas financeiras devido a processos e sanções sobre violação da privacidade do cliente



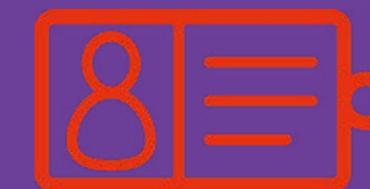
Práticas de vendas e marketing não transparentes



Regras de procedimentos para controle e tomada de decisão



Trabalho análogo à escravidão na cadeia



Utilização de dados pessoais de maneira indevida (para fins secundários)



Vazamento de dados pessoais de clientes



Violação à Propriedade Intelectual



Violações da informação armazenada (Ataques cibernéticos)

3. SIGNIFICÂNCIA

Estabelecimento da magnitude e probabilidade de impacto. Abaixo os critérios utilizados:

CARÁTER IRREMEDIÁVEL

| | | |
|---|----------|--|
| 4 | Crítico | Danos quase irreparáveis em função da sua abrangência e gravidade |
| 3 | Severo | Muita dificuldade em remediação por envolver danos severos que acarretaram a paralização de uma ou mais áreas operacionais |
| 2 | Moderado | Maior dificuldade de remediação pela sua abrangência e por envolver danos moderados |
| 1 | Reduzido | Maior facilidade de remediação por envolver ações em somente uma área operacional |

ESCALA: quão grande é o impacto NEGATIVO / quão benéfico o impacto POSITIVO é ou poderia ser

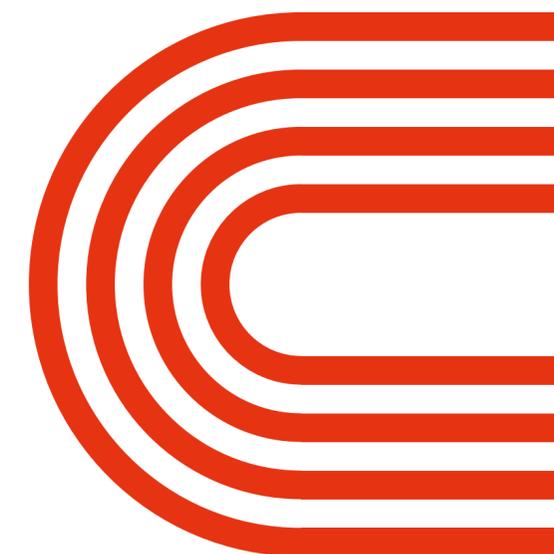
| | | |
|---|----------|--|
| 4 | Crítico | Danos graves às pessoas, ao meio ambiente e à economia, incluindo a violação de direitos humanos ou direitos fundamentais no trabalho, com acidentes graves e/ou mortes. Danos em áreas de estresse hídrico. Descumprimento de normas, legislações, regulamentações e/ou contratos vigentes, resultando em multas e/ou sanções. Danos que acarretaram a interrupção total da produção. |
| 3 | Severo | Danos severos às pessoas, ao meio ambiente e à economia, ocasionando paralização significativa na produção envolvendo uma ou mais área operacional |
| 2 | Moderado | Danos moderados às pessoas, ao meio ambiente e à economia com pequenas paralizações na produção envolvendo uma ou mais área operacional |
| 1 | Reduzido | Ausência de danos ou danos leves às pessoas, ao meio ambiente e à economia, envolvendo envolvendo somente uma área operacional da companhia |

ESCOPO: quão amplo é o impacto (número de indivíduos afetados ou a extensão do dano socioambiental)

| | | |
|---|----------|---|
| 4 | Crítico | Impacto externo com abrangência global |
| 3 | Severo | Impacto externo com abrangência regional |
| 2 | Moderado | Impacto externo com abrangência local |
| 1 | Reduzido | Impacto interno, nas instalações e nos processos da companhia |

PROBABILIDADE

| | | |
|-----------------|------------|--|
| 4 - quase certa | Frequente | Possibilidade de ocorrência quase certa ou com histórico de frequência muito alta de materialização do impacto |
| 3 - provável | Provável | Possibilidade de ocorrência ocasional/ Tem ocorrido algumas vezes ou com histórico de frequência moderada de materialização do impacto |
| 2 - possível | Possível | Há possibilidade de ocorrência ou com histórico de poucas ocorrência de materialização do impacto |
| 1 - remota | Impossível | Chance remota de ocorrência ou tem histórico de materialização do impacto |



3. PRIORIZAÇÃO

Ranqueamento dos impactos positivos e negativos feitos pela área de Governança juntamente com o CEO; definição de critério de corte alto, médio e baixo impacto e agrupamento dos impactos por temas materiais.

Foram 22 impactos positivos analisados. Veja a classificação dos impactos segundo resultado da significância:

| Classificação do Impacto | Pontuação | Número de Impactos |
|--------------------------|--------------|--------------------|
| Alto | 11,34 a 16 | 16 |
| Médio | 6,68 a 11,33 | 0 |
| Baixo | 2,00 a 6,67 | 6 |

Já os impactos negativos somam 24 pontos analisados. Veja a classificação dos impactos segundo resultado da significância:

| Classificação do Impacto | Pontuação | Número de Impactos |
|--------------------------|--------------|--------------------|
| Alto | 9,23 a 13,33 | 4 |
| Médio | 5,12 a 9,22 | 8 |
| Baixo | 1,00 a 5,11 | 12 |

Dentre os impactos positivos identificados, 16 são classificados com alta significância e impacto. São eles:

| Impactos da JHSF | | |
|--|-------|------|
| Ambiente de trabalho equitativo e diverso/ combate a discriminação e assédio | 16,00 | Alto |
| Aumento da produtividade dos trabalhadores | 16,00 | Alto |
| Geração de empregos diretos e indiretos | 16,00 | Alto |
| Injeção de recursos na economia advindos de impostos | 16,00 | Alto |
| Prevenção de Riscos que garante a segurança e integridade da informação | 16,00 | Alto |
| Redução de emissão pelo deslocamento de colaboradores devido ao home office | 16,00 | Alto |
| Respeito pelos direitos humanos de todos os indivíduos para viver com dignidade | 16,00 | Alto |
| Satisfação do cliente | 16,00 | Alto |
| Desenvolvimento e treinamento de colaboradores | 14,00 | Alto |
| Respeito aos direitos dos trabalhadores e seu direito de sindicalização | 14,00 | Alto |
| Senso de justiça entre os colaboradores a respeito de promoções e remunerações | 14,00 | Alto |
| Geração de valor compartilhado | 12,00 | Alto |
| Mais mulheres, população LGBTQIA+, negros, 50+ e pessoas com deficiência (PCD) contratadas | 12,00 | Alto |
| Qualidade do produto e serviço | 12,00 | Alto |
| Salários de área de TI 118% acima da média | 12,00 | Alto |
| Transparência das informações no relacionamento com públicos de interesse | 12,00 | Alto |

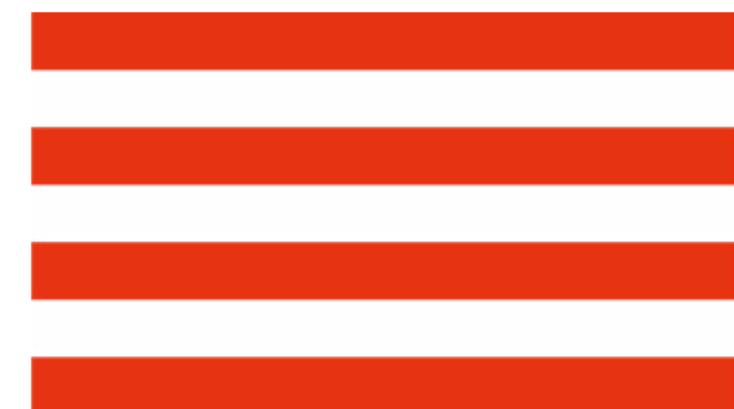
12 dos 24 impactos negativos identificados possuem significância e classificação alta ou média:

| Impactos da Plusoft | | |
|--|-------|-------|
| Geração de resíduo eletrônico tóxico | 13,33 | Alto |
| Emissão de gases de efeito estufa | 10,67 | Alto |
| Mudanças tecnológicas disruptivas | 10,67 | Alto |
| Consumo de energia | 9,33 | Médio |
| Impactos socioeconômicos advindo da falha no cumprimento de leis e regulamentação | 8,00 | Médio |
| Trabalho análogo à escravidão na cadeia | 8,00 | Médio |
| Consumo de água | 6,67 | Médio |
| Violações de informação armazenada (ataque cibernético) | 6,67 | Médio |
| Perdas financeiras devido a processos e sanções sobre violação da privacidade do cliente | 6,00 | Médio |
| Burnout, perda do equilíbrio entre trabalho/ vida | 5,33 | Médio |
| Eventos geopolíticos/ disruptivos | 5,33 | Médio |
| Vazamento de dados pessoais de clientes | 5,33 | Médio |

Lista de temas para consulta: agrupamento dos impactos por temas materiais; Associação de cada impacto a um tema material, tomando por base os temas materiais anteriores; apuração da relevância de cada tema e proposta de inserção e exclusão de tema.

4. AGRUPAMENTO DOS IMPACTOS

| Temas materiais 2021 | Temas materiais para consulta | Grau de relevância impactos negativos | | | Grau de relevância impactos positivos | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------------------|---|---|---------------------------------------|--|---|
| Estrutura de Governança | Governança e <i>Compliance</i> | | 1 | 2 | | | |
| Gestão Ambiental | Gestão de recursos naturais | 2 | 1 | 4 | | | 2 |
| | Mudanças climáticas | 1 | | | 1 | | 1 |
| Gestão de Segurança e Informação | Privacidade e Segurança da Informação | | 3 | 1 | 1 | | |
| Melhoria contínua com foco no cliente | Qualidade de produtos e serviços | | | | 2 | | 1 |
| Modelo de Negócio Sustentável | Geração de valor compartilhado | | | 1 | 2 | | |
| Transparência, Integridade e Ética | Transparência, Integridade e Ética | | | 5 | 1 | | |
| Valorização de todas as pessoas | Atração, retenção e desenvolvimento dos colaboradores | | | | 3 | | |
| | Diversidade, Igualdade e Inclusão | | | | 2 | | |
| Direitos Humanos | Saúde e Bem-estar dos colaboradores | | 1 | | 4 | | |
| | Gestão de Cadeia de valor | | 1 | | | | 1 |
| | Inovação | 1 | | | | | 1 |



5. LISTA DE TEMAS MATERIAIS PARA CONSULTA COM *STAKEHOLDERS*

| Tema | Descrição |
|---|--|
| Governança e <i>Compliance</i> | Garantir uma atuação corporativa e responsável, alinhado com mais altos padrões de governança e em conformidade com normas, leis e práticas anticorrupção. Fazer gestão de risco e atuar na prevenção e mitigação de incidentes críticos, incluindo planos de emergência e contingência. |
| Gestão de recursos naturais | Gestão dos impactos das operações relacionados à captação e consumo de água, e ao descarte de efluentes, ao uso de energia e sua eficiência, bem ao tratamento e destinação de resíduos. |
| Mudanças climáticas | Gestão de emissão de Gases de Efeito Estufa (GEE) e poluentes atmosféricos, nos escopos 1, 2 e 3, buscando fontes de energia de baixo impacto em carbono, bem como a gestão dos riscos e oportunidades ligados à mudanças do clima que podem impactar o modelo de negócios. |
| Privacidade e Segurança da Informação | Gestão segura de coleta, retenção e uso de dados sensíveis e confidenciais, garantindo a cibersegurança e a privacidade no uso das informações, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). |
| Qualidade de produtos e serviços | Gestão e investimentos para garantir alta qualidade de produtos e serviços, visando a satisfação do cliente. |
| Transparência, Ética e Integridade | Transparência no relacionamento e comunicação com os públicos de interesse, prezando pelos direitos humanos. Promoção do código de conduta e dos atributos de ética nos processos organizacionais, e combate a práticas anticompetitivas e ao suborno. |
| Atração, retenção e desenvolvimento dos colaboradores | Atração e retenção de talentos, estruturação de planos de carreira, reconhecimento, remuneração, benefícios, engajamento e estratégias de capacitação de funcionários, buscando a redução a rotatividade de funcionários (<i>turnover</i>). |
| Diversidade, Equidade e Inclusão | Promoção ativa de diversidade e da inclusão em termos de cor/ raça, gênero, idade, origem regional, PCDs e sexualidade, além de garantir o respeito a pluralidade opiniões. Garantir igualdade de acesso a oportunidades. |
| Saúde e Bem-estar dos colaboradores | Garantia do bem-estar e da saúde do trabalhador através da gestão do ambiente organizacional, prezando pela saúde mental e física dos colaboradores e da suas famílias. |
| Gestão de Cadeia de valor | Exigência, controle e monitoramento do padrão de qualidade dos fornecedores, incluindo critérios socioambientais na contratação de insumos e serviços. |
| Geração de valor compartilhado | Garantir um negócio robusto e perene para gerar valor para seus diversos <i>stakeholders</i> . |
| Inovação | Investimento em inovação que possibilite a capacidade de adaptação a novos cenários e tendências de mercado. |



6. ENGAJAMENTO

Foram realizadas consultas com os grupos de *stakeholders* Alta Liderança, Colaboradores, Clientes, Fornecedores e Especialistas.

RELEVÂNCIA DOS TEMAS MATERIAIS PARA OS STAKEHOLDERS

| Temas materiais para consulta | Colaboradores | Alta Liderança | Especialistas | Clientes | Fornecedores |
|---|---------------|----------------|---------------|----------|--------------|
| Atração, retenção e desenvolvimento dos colaboradores | 8,76 | 10,00 | 10,00 | 9,17 | 10,00 |
| Diversidade, Equidade e Inclusão | 9,05 | 9,14 | 7,00 | 8,83 | 10,00 |
| Geração de valor compartilhado | 8,70 | 9,86 | 9,00 | 9,50 | 10,00 |
| Gestão de Cadeia de valor | 8,55 | 8,57 | 8,00 | 8,17 | 10,00 |
| Gestão de recursos naturais | 8,66 | 8,00 | 6,50 | 8,00 | 7,00 |
| Governança e <i>Compliance</i> | 9,13 | 8,71 | 9,50 | 9,50 | 10,00 |
| Inovação | 8,99 | 9,57 | 6,50 | 8,50 | 10,00 |
| Mudanças Climáticas | 9,38 | 7,71 | 8,00 | 7,67 | 7,00 |
| Privacidade e Segurança da Informação | 9,34 | 9,86 | 9,50 | 9,67 | 10,00 |
| Qualidade de produtos e serviços | 9,22 | 9,00 | 7,50 | 9,00 | 10,00 |
| Saúde e Bem-estar dos colaboradores | 9,43 | 9,71 | 7,00 | 9,00 | 10,00 |
| Transparência, Integridade e Ética | 9,40 | 10,00 | 8,50 | 9,50 | 10,00 |

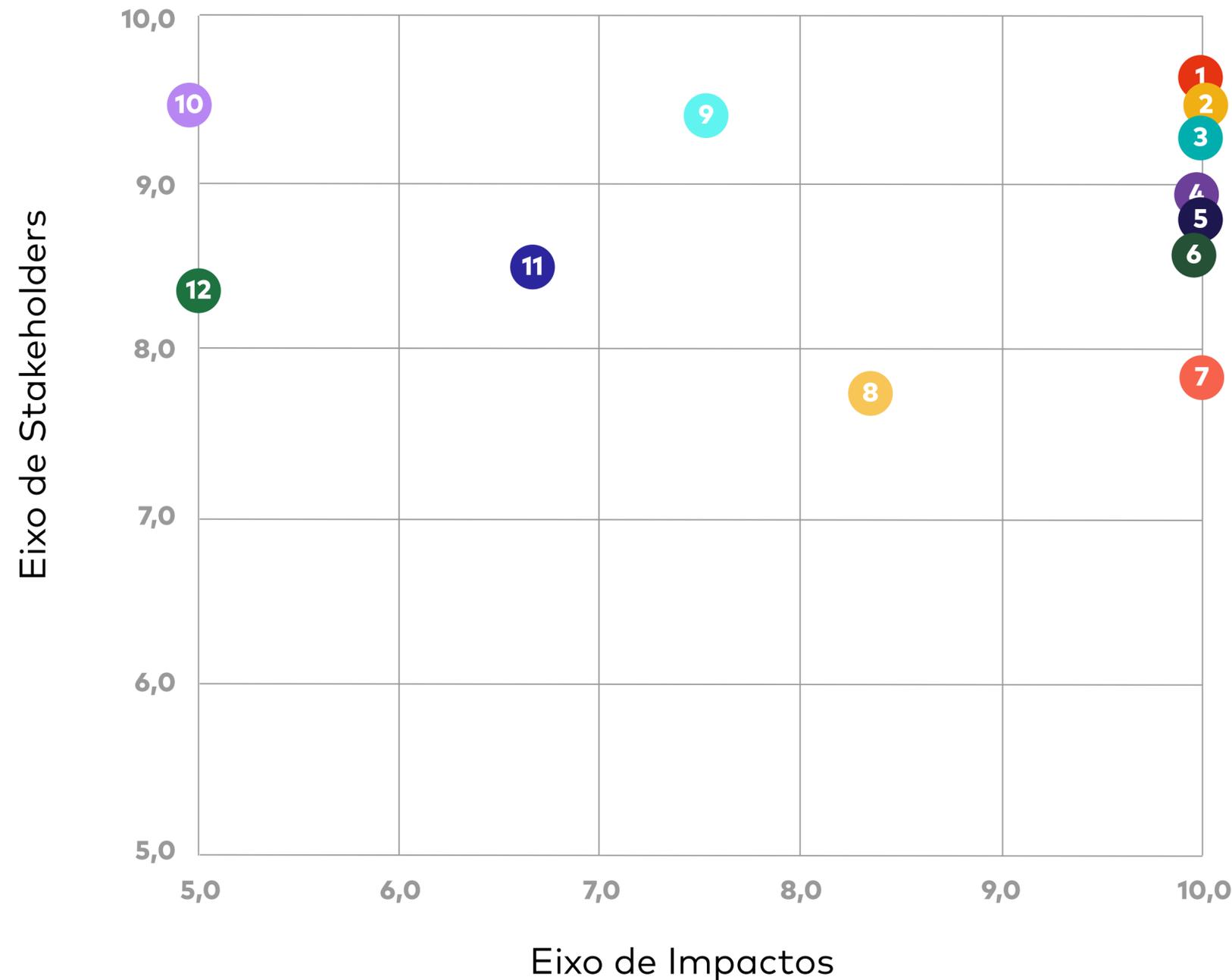
CONSOLIDAÇÃO DOS TEMAS MATERIAIS PARA CONSULTA

| Temas materiais para consulta | Impactos | Stakeholders |
|---|----------|--------------|
| Atração, retenção e desenvolvimento dos colaboradores | 10 | 9,5 |
| Diversidade, Equidade e Inclusão | 10 | 8,6 |
| Geração de valor compartilhado | 10 | 9,3 |
| Gestão de Cadeia de valor | 5 | 8,5 |
| Gestão de recursos naturais | 8,3 | 7,7 |
| Governança e <i>Compliance</i> | 5 | 9,5 |
| Inovação | 6,7 | 8,5 |
| Mudanças Climáticas | 10 | 7,9 |
| Privacidade e Segurança da Informação | 10 | 9,6 |
| Qualidade de produtos e serviços | 10 | 8,8 |
| Saúde e Bem-estar dos colaboradores | 10 | 8,9 |
| Transparência, Integridade e Ética | 7,5 | 9,4 |



MATRIZ DE MATERIALIDADE

Foram realizadas consultas com os grupos de *stakeholders* Alta Liderança, Colaboradores, Clientes, Fornecedores e Especialistas.



- 1 Privacidade e Segurança da Informação
- 2 Atração, retenção e desenv. de colaboradores
- 3 Geração de Valor Compartilhado
- 4 Saúde e Bem-estar dos colaboradores
- 5 Qualidade de produtos e serviços
- 6 Diversidade, Equidade e Inclusão
- 7 Mudanças Climáticas
- 8 Gestão de recursos naturais
- 9 Transparência, Ética e Integridade
- 10 Governança e Compliance
- 11 Inovação
- 12 Gestão da Cadeia de Valor



7. VALIDAÇÃO FINAL

Definição da melhor forma de trabalhar os temas materiais de acordo a estratégia da Plusoft

DIFERENÇA NA MATERIALIDADE

2021

1. Valorização das Pessoas
2. Foco no Cliente
3. Diversidade e Inclusão
4. Transparência, Integridade e Ética
5. Desenvolvimento dos Negócios
6. Saúde e Segurança
7. Gestão da Segurança e Informação
8. Qualidade e Melhoria Contínua
9. Comunicação e Conhecimento
10. Modelo de Negócio sustentável
11. Relacionamento com Funcionários
12. Estrutura de Governança
13. Cultura e Comunidade
14. Gestão do Relacionamento com as Partes Interessadas
15. Gestão Socioambiental e ecoeficiente
16. Tecnologia e Informação para a Sustentabilidade
17. Sustentabilidade Cadeia Fornecedores
18. Gestão de Riscos
19. Inovação Socioambiental

8 Temas Estratégicos

2022

46 IMPACTOS MAPEADOS

1. Privacidade e Segurança da Informação
2. Atração, retenção e desenvolvimento de colaboradores
3. Geração de Valor Compartilhado
4. Saúde e Bem-estar dos colaboradores
5. Qualidade de produtos e serviços
6. Diversidade, Equidade e Inclusão
7. Mudanças Climáticas
8. Gestão de recursos naturais
9. Transparência, Ética e Integridade
10. Governança e *Compliance*
11. Inovação
12. Gestão de Cadeia de Valor e

7 Temas Estratégicos



O que mudou na matriz de materialidade da Plusoft de um ano para o outro.

O tema "Inovação" foi incluído junto com o tema de "Melhoria Contínua". E o tema "Direitos Humanos" foi excluído, pois ele é transversal em todos os temas relacionados a pessoas, sendo que a preocupação na cadeia de valor, foi incorporado dentro do tema de "Modelo de Negócio Sustentável".



| Antiga | Formato de consulta 2022 | Nova |
|---------------------------------------|---|--|
| Estrutura de Governança | Governança e Compliance | Governança e Compliance |
| Gestão Ambiental | Gestão de recursos naturais | Gestão Ambiental |
| | Mudanças climáticas | |
| Gestão da Segurança e Informação | Privacidade e Segurança da Informação | Privacidade e Segurança da Informação |
| Melhoria contínua com foco no cliente | Qualidade de produtos e serviços | Inovação e Melhoria Contínua com foco no cliente |
| | Inovação | |
| Modelo de Negócio Sustentável | Geração de valor compartilhado | Modelo de Negócio Sustentável |
| Direitos Humanos | Gestão de Cadeia de valor | |
| Valorização de todas as pessoas | Saúde e Bem-estar dos colaboradores | Valorização de todas as pessoas |
| | Atração, retenção e desenvolvimento dos colaboradores | |



Temas materiais

[GRI 3-2 e 2-26]

A seguir são listados os temas materiais resultantes desse processo metodológico:

Transparência, Integridade e Ética

Inovação e Melhoria contínua com foco no cliente (inovação, gestão e processos de qualidade e cliente no centro do negócio)

Valorização de todas as pessoas (saúde e bem-estar, desenvolvimento, atração, retenção e bem-estar de colaboradores; diversidade e inclusão; práticas trabalhistas dentro da organização e na cadeia de valor)

Privacidade e Segurança da Informação (adequação à LGPD e gestão dos dados dos *stakeholders*)

Modelo de Negócio Sustentável (oferta de serviços que apoiem a transição dos clientes, tecnologia e informação para a sustentabilidade e desenvolvimento do negócio e ecossistema do qual faz parte)

Governança e Compliance (estrutura que dá alicerce para a governança corporativa da organização)

Gestão Ambiental (busca por ecoeficiência operacional)

| Tema | Por que é material | Tópicos GRI Standard | Indicadores GRI | ODS | Pacto Global |
|--|---|-------------------------------------|-----------------|-----|--------------|
| Transparência, Integridade e Ética | Transparência no relacionamento e comunicação com os públicos de interesse, presando pelos direitos humanos. Promoção do código de conduta e dos atributos de ética nos processos organizacionais, e combate a práticas anticompetitivas e à corrupção. | Ética e Integridade | 205 | 16 | 10 |
| | | | 206 | | |
| Inovação e Melhoria contínua com foco no cliente | Investimento em inovação que possibilite a capacidade de adaptação a novos cenários e tendências de mercado. Garantir alta qualidade de produtos e serviços, visando a satisfação do cliente. | Engajamento das partes interessadas | | | 9 |



| Tema | Por que é material | Tópicos GRI Standard | Indicadores GRI | ODS | Pacto Global |
|--|--|--|-----------------|----------|--------------|
| Valorização de todas as pessoas | Atração e retenção de talentos, estruturação de planos de carreira, reconhecimento, remuneração, benefícios, engajamento e estratégias de capacitação de funcionários, buscando a redução na rotatividade de funcionários (turnover). Promoção ativa da diversidade e da inclusão em termos de cor/raça, gênero, idade, origem regional, PCDs e sexualidade, além de garantir o respeito a pluralidade opiniões. Garantir de equidade de acesso a oportunidades. Garantia do bem-estar e da saúde do trabalhador através da gestão do ambiente organizacional, prezando pela saúde mental e física dos colaboradores e de suas famílias. | Emprego | 202-1 | 1,5,8 | 6 |
| | | Treinamento e Educação | 401 | 3,5,8,10 | |
| | | | 404 | 4,5,8,10 | |
| | | Diversidade e Igualdade de oportunidades | 405 | 5,8,10 | |
| 406 | 5,8 | | | | |
| Governança e Compliance | Garantir uma atuação corporativa responsável, alinhado aos mais altos padrões de governança e em conformidade com normas, leis e regulamentos. Fazer gestão de riscos e atuar na prevenção e mitigação de incidentes críticos, incluindo planos de emergência e contingência. | Privacidade do cliente | 207-1 | 10 | 1, 2 |

| Tema | Por que é material | Tópicos GRI Standard | Indicadores GRI | ODS | Pacto Global |
|--|--|----------------------|-----------------|--------------|--------------|
| Modelo de Negócio Sustentável | Garantir um negócio robusto e perene para gerar valor para seus diversos <i>stakeholders</i> , com um olhar atento para a cadeia de valor, garantindo o alinhamento de valores e exigências socioambientais. | Desempenho econômico | 201-1 | 8,9 | |
| | | | 203 | 1,3,5,8,9,11 | |
| | | | 308 | | 7,8 |
| | | | 408 | 5,8,16 | 5 |
| | | | 409 | 5,8 | 4 |
| | | | 414 | 5,8,16 | 1,2 |
| Privacidade e Segurança da Informação | Gestão segura da coleta, retenção e uso de dados sensíveis e confidenciais, garantindo a cibersegurança e a privacidade no uso das informações, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). | Governança | 418 | 16 | 1,2 |
| Gestão Ambiental | Gestão dos impactos das operações relacionados aos recursos naturais como água, energia, bem ao tratamento e destinação de resíduos, com foco em ecoeficiência operacional. | Energia | 302 | 7,8,12,13 | 7,8,9 |
| | | Água e efluentes | 303 | 6,12 | |
| | | Resíduos | 306 | 3,6,12,15 | |





Estratégia de atuação

[GRI 408-1, 409-1, 412-1]

Com base no primeiro ciclo da materialidade, a Plusoft vem avançando na construção de uma estratégia ESG. Seguimos atuando com ações focadas em Direitos Humanos, principalmente com o viés em Diversidade. Mas, também direcionamos esforços em Inovação e melhoria contínua com foco no cliente, visando capacitar o time para oferecer um atendimento excelente e atuar junto aos nossos clientes.

Neste ano, a integração efetiva de nossa estratégia de sustentabilidade ao nosso modelo de negócio foi um dos avanços registrados, de forma estruturada e consistente, dia após dia estamos construindo estratégias que nos permitam reduzir os impactos no meio ambiente



Stakeholders prioritários

[GRI 2-29]

Stakeholders são os públicos estratégicos da companhia considerados as principais partes interessadas da cadeia de valor que podem influenciar ou ser impactadas pela atuação da companhia. A Plusoft entende como partes prioritárias definidas no processo da materialidade: colaboradores, clientes, parceiros, fornecedores e prestadores de serviço. Esses públicos foram considerados no processo e desenvolvimento da matriz de materialidade.

A gestão do relacionamento com cada um deles acontece de forma pulverizada na Plusoft: cada área de negócio é responsável pela comunicação com seu público de interesse, por meio de canais de comunicação específicos. E dentro de 2022, conseguimos estreitar e evoluir o relacionamento com cada uma dessas partes, desenhando estrategicamente e direcionando ações que estão alinhadas aos perfis de cada um dos stakeholders com os quais lidamos em nosso dia a dia.

Em nosso escritório, realizamos almoços para clientes e leads quentes, visando aproximá-los e tornar a conversa mais fluida e direta, ofertando a possibilidade de conhecer nossa sede, nossos executivos

e todo o nosso método de trabalho mais de perto. Também aconteceram eventos focados em temas como educação corporativa, plataformas omnichannel, marketing de dados, entre outros assuntos que fazem parte do nosso escopo e com os quais temos autoridade para promovermos conversas e trocas de experiências.

Além dessas iniciativas, a Plusoft marcou presença em eventos, palestras e feiras de diferentes esferas, que proporcionaram aos nossos executivos e outros colaboradores maior envolvimento e uma oportunidade de se aprofundarem em tópicos importantes que firmam o nosso compromisso enquanto empresa em diferentes causas, focando sempre no crescimento e na evolução do time.

Para 2023, estamos programando um avanço que contempla o melhor atendimento de nossos stakeholders, reestruturando esse processo para nos comprometermos ainda mais com os princípios da comunicação de mão dupla e com o endereçamento dos pontos levantados nestas iniciativas, buscando, assim, a geração de valor compartilhado com os diversos públicos.





| | |
|---|----|
| Colaboradores Plusoft | 50 |
| Estratégia de engajamento para os colaboradores | 51 |
| Capacitação e desenvolvimento | 52 |
| Difusão de conhecimentos | 53 |
| Benefícios | 53 |
| Saúde e Bem-estar | 54 |
| Por um mundo mais inclusivo | 55 |
| Geração de ideias e valores | 56 |
| Experiência do cliente | 57 |
| Satisfação do cliente | 58 |
| Cases de sucesso | 59 |
| Gestão de fornecedores | 60 |

SOCIAL



Colaboradores Plusoft

[GRI 3-1, 3-3, 401-1, 402-2, 403-2, 2-7 e 2-8]

Na Plusoft, nos esforçamos não apenas para valorizar todas as pessoas que trabalham conosco, mas também para atrair novos talentos.

Alguns de nossos números em DEZ/22:



| Categoria funcional | 2022 | | |
|---|--------|----------|-----|
| | Homens | Mulheres | |
| Diretores | 14 | 2 | 16 |
| Coordenadores e Supervisores | 18 | 8 | 26 |
| Gerentes | 24 | 14 | 38 |
| Desenvolvedores, Analistas programadores, Programadores, DBAs, Analistas técnicos | 162 | 56 | 218 |
| Analistas administrativos | 54 | 73 | 127 |
| Total | 272 | 153 | 425 |

| Gênero | 2022 | Faixa etária | 2022 | |
|----------|------|--------------------|--------------|--------|
| | | | Número total | Taxa |
| Mulheres | 153 | Abaixo de 30 anos | 184 | 43,30% |
| Homens | 272 | Entre 30 e 50 anos | 223 | 52,50% |
| Total | 425 | Acima de 50 anos | 18 | 4,20% |
| | | Total | 425 | |



Estratégia de engajamento para os colaboradores

[GRI 2-16 e 2-25]

Os colaboradores da Plusoft estão entre os *stakeholders* prioritários e desde o ciclo passado promovemos algumas mudanças para estabelecermos novas metas e entendermos como melhorar o clima no ambiente corporativo, garantindo maior bem-estar e identificar pontos de melhoria que devem ser trabalhados.

Assumimos o compromisso de elevar engajamento do time e, para isso, estruturamos pesquisas que são enviadas com periodicidade visando descobrir como as iniciativas propostas podem ser aperfeiçoadas e captar ideias de cada pessoa para avaliarmos a implementação de novos processos, aproximá-los da gestão e uni-los, além de garantir um sentimento de pertencimento com a organização.

Desde o momento em que entra na Plusoft até o seu eventual desligamento,

cada colaborador é assistido e ouvido. Após todo o processo de *onboarding*, oferecido pela área de *Human Experience* (HX), uma pesquisa é enviada para que o material, a comunicação e todo o processo sejam avaliados. Bem como com o desligamento, buscamos compreender quais são as impressões da pessoa e quais pontos podem ser levados em conta para uma possível reestruturação.



Capacitação e desenvolvimento

[GRI 3-1, 3-3, 404-1, 404-2, 405-1 e 405-2]

Nosso ativo mais valioso são as pessoas. Acreditamos que o investimento no desenvolvimento de suas potencialidades em um ambiente que ofereça oportunidades de crescimento é essencial tanto para estimular o talento quanto para garantir a perenidade do negócio. Como empresa de *human experience* (HX) que somos, é natural que o treinamento e a capacitação de nossas equipes sejam sempre pautas em discussão.

Em junho de 2022, realizamos a transição da nossa antiga plataforma de engajamento interno e aperfeiçoamos os conteúdos para colocarmos no novo hub de conteúdos da Plusoft, uma ferramenta LXP onde oferecemos treinamentos relacionados a *soft e hard skills*, além de conteúdos sobre nossos produtos e serviços. Todo o time utiliza a plataforma não só para estudar esses conteúdos, como para compartilhar informações importantes dos processos internos que todos devem ter conhecimento.

Em nosso ambiente de aprendizagem foi disponibilizado todo o catálogo da Alura, uma plataforma de educação corporativa que compõe o maior ecossistema de ensino em tecnologia do Brasil, em uma parceria que proporcionou aos nossos times 30 dias para fazer os cursos e aumentar seu conhecimento sobre diferentes áreas.

Com esse hub disponível, é possível perceber a alta adesão e o engajamento dos colaboradores por meio da quantidade de horas de treinamentos realizados, isso se dá por conta do vasto catálogo de cursos que as pessoas possuem acesso e podem aproveitar para desenvolverem suas habilidades.

Com o intuito de realizar o letramento não só da alta gestão, mas de todos os colaboradores, seguimos com nossas trilhas, workshops e palestras sobre racismo, igualdade de gênero, capacitismo, LGBTQIAP+, entre outros temas que transformam o olhar das pessoas e as suas atitudes no dia a dia não só dentro do ambiente corporativo, mas fora dele também.

Anualmente, a equipe técnica recebe um treinamento sobre desenvolvimento seguro e é realizada uma palestra de conscientização sobre temas relacionados à segurança da informação e proteção de dados para todo o nosso quadro de pessoal. Todo o material de conscientização sobre o tema foi disponibilizado dentro do hub de conteúdos da Plusoft, nossa plataforma de experiência de aprendizagem que mantém os conteúdos públicos e visíveis para todos os colaboradores revisitarem quando for necessário e para novos colaboradores consultarem ao ingressarem na companhia.

Em 2022, a quantidade total de horas de treinamento por colaborador foi em média 1 hora. As categorias dos dados vistos no ano passado, como divisão por cargo e trabalhadores com diferentes tipos de contratação, não estão disponíveis por conta da transição de plataforma, que impactou no resgate dessas informações. Para 2023, traremos esses e outros dados sobre os treinamentos e a quantidade de horas dedicadas à realização dos mesmos.

Média de horas de treinamento que colaboradores próprios (empregados e dirigentes) realizaram durante o período de relato, por gênero:

| Gênero | 2021 | | | 2022 | | |
|--------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| | Número total de colaboradores | Horas de treinamento | Média de horas de treinamento | Número total de colaboradores | Horas de treinamento | Média de horas de treinamento |
| Mulheres | 171 | 21:00:00 | 00:07:22 | 153 | 09:00:00 | 01:45:00 |
| Homens | 277 | 21:00:00 | 00:04:33 | 272 | 20:50:00 | 00:15:00 |
| Total | 448 | 42:00:00 | 00:05:37 | 425 | 341:50:00 | 01:24:00 |

Metas para 2023

Conscientes de que o processo de treinamento e capacitação é uma jornada contínua, já estabelecemos os temas a serem abordados em 2023:

- Diversidade;
- Ética;
- Integridade;
- Segurança da informação;
- Ações preventivas de anticorrupção, antissuborno e lavagem de dinheiro; e
- Desenvolvimento seguro.

Ocorreu a implementação do ciclo de avaliação de desempenho dos colaboradores em 2022, que conta o suporte do caderno de indicadores-chave de desempenho e habilidades esperadas e foi realizada trimestralmente com o apoio da plataforma Elofy, um software de gestão de desempenho e engajamento em que os gestores disponibilizam todos os indicadores, os principais tópicos a serem trabalhados pelos colaboradores durante o período que antecede a próxima avaliação.

Os objetivos de médio e longo prazo entram como uma segunda parte dessa iniciativa e são definidos no *feedback one-on-one*. A partir do acompanhamento de indicadores, foi possível iniciar o aprimoramento do desenvolvimento e da gestão de carreira de nossas equipes.



Difusão de conhecimentos

A nossa estratégia no âmbito social também abrange o acesso e amplificação de conhecimentos para nossos colaboradores. Além de cursos para nossa equipe, já elaboramos mais de 30 e-books sobre vários temas ligados ao setor como o Guia Completo: Mercado de *Chabots* e Tendências; *Human Experience*: O que é e Como Aplicar na Empresa; Tudo o que Você Precisa Saber Sobre a Jornada do Cliente e Omnichannel: A Revolução no Atendimento Multicanal. Todos estes conteúdos estão disponibilizados no site da Plusoft (<https://plusoft.com>).

Essa disseminação de conhecimentos também acontece por meio de vídeos e podcasts, conduzidos por profissionais da empresa. Com este modelo on-line, compartilhamos nossas experiências com o maior número de pessoas, mantendo-as atualizadas sobre as novidades e tendências do setor.

Benefícios

[GRI 403-10]

A construção de um ambiente de trabalho saudável, respeitoso, que incentive a troca de ideias e o tratamento igualitário é primordial. Nossas equipes são a base do nosso sucesso; por essa razão, buscamos ir além do que a legislação trabalhista solicita e concedemos uma série de benefícios, a fim de proporcionar aos colaboradores o apoio necessário:

- Seguro de vida;
- Plano de saúde;
- Auxílio deficiência e invalidez;
- Licenças:
 - Maternidade/ paternidade estendida;
 - Adoção;
 - Por doença em pessoa da família;
 - Por motivo de casamento
- Programa de apoio psicossocial com abrangência aos familiares;
- Parcerias de desconto com empresas de viagens, compras, etc;
- *Day-off* de aniversário;
- Vale-refeição/transporte;
- Participação nos Lucros Reais (PLR);
- Estacionamento e bicicletário;
- Carros para os cargos de direção; e
- Pagamento de variável por atingimento de metas estabelecidas para *squads* e líderes.



Saúde e bem-estar

[GRI 3-1, 3-3, 103-8, 403-9]

O debate sobre a saúde e o bem-estar dentro das empresas está crescendo, e na Plusoft estamos atentos e sempre em busca de ações que elevem a conscientização e mostrem o quanto é importante se cuidar. Por isso, ao longo do ano, ressaltamos de diversas maneiras como o cuidado com a saúde física e mental traz muitos benefícios e garante qualidade de vida dentro e fora do ambiente de trabalho.

Com a volta para o escritório, que aconteceu em março de 2022, preparamos diversas comunicações de conscientização quanto aos cuidados quanto à Covid-19, alertando para as mudanças no uso da máscara nos transportes públicos e locais fechados, comunicando sobre a importância de manter a vacinação em dia e os cuidados diários quanto a higienização das mãos para manter todos seguros e longe do vírus. No escritório, placas e sinalizações foram distribuídas em pontos estratégicos, contando com o apoio do canal de comunicação interna para lembrar sobre distanciamento e as melhores práticas.

Com o apoio do Comitê de Diversidade, Igualdade e Inclusão da Plusoft, realizamos letramento em datas como setembro amarelo, outubro rosa e novembro azul, que falavam sobre os cuidados diários, sinais para ficar alerta e abordavam o quanto olhar para si e manter contato com médicos e profissionais adequados fazem a diferença para identificar possíveis diagnósticos para tratá-los com eficiência.

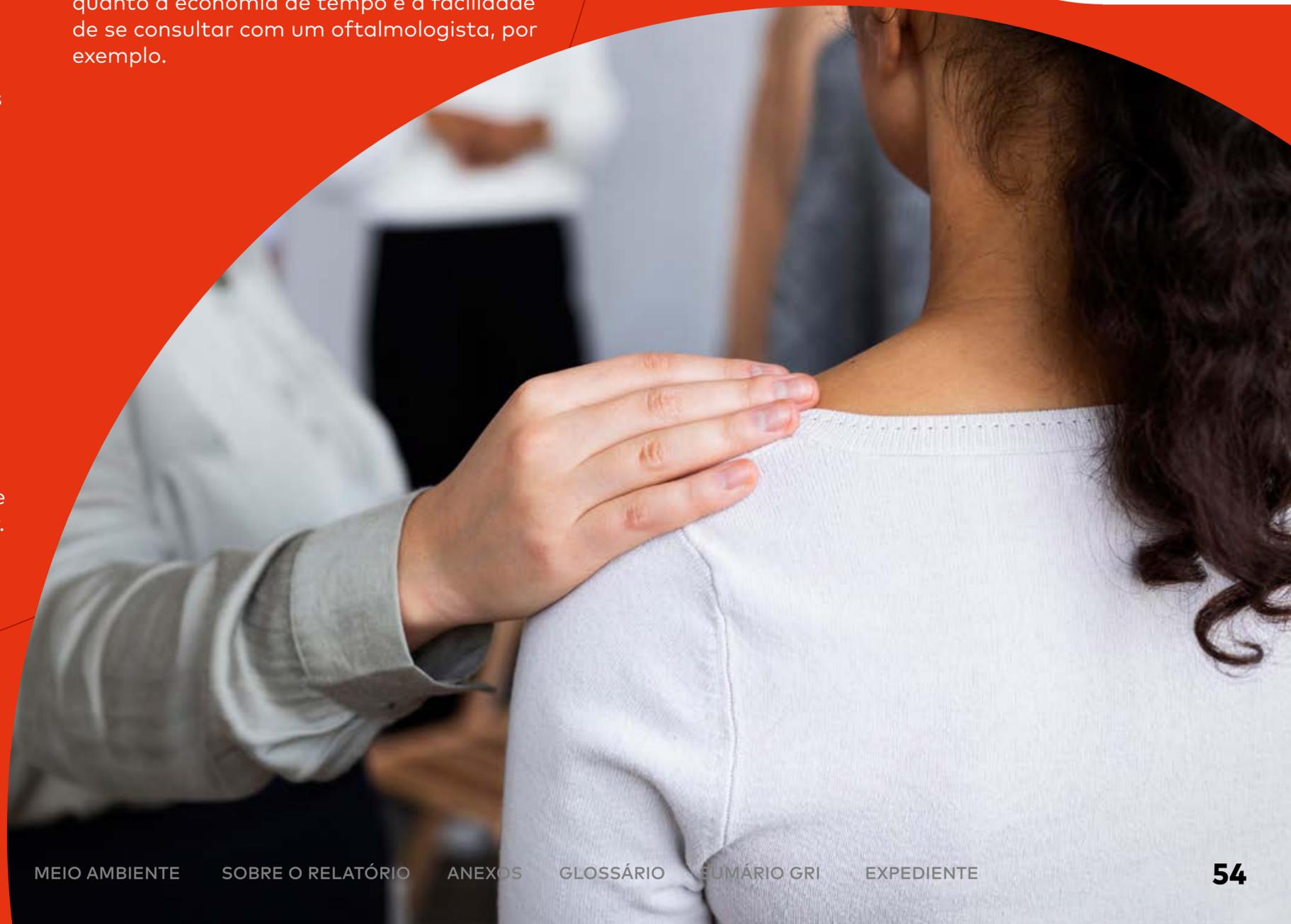
Com o foco na saúde mental dos colaboradores, além de permanecermos com a parceria com a startup de qualidade de vida Hug, voltada ao apoio e atendimento psicológico, que oferece para cada colaborador seis sessões de terapia ao mês, também alertamos para as diferentes áreas da vida que podem afetar o desempenho, a saúde mental e trazer preocupações para o dia a dia das pessoas, como organização financeira, problemas jurídicos e indicamos os diferentes tratamentos que essa plataforma possui para dar o apoio necessário para os mais diversos problemas.

Para reforçar ainda mais o nosso compromisso, implementamos a semana da saúde, que consiste na ida de profissionais da saúde de diferentes especialidades para realizar uma consulta no escritório.

No período que antecede o inverno, promovemos a Campanha de Vacinação em nosso escritório com o objetivo de imunizar os colaboradores e seus dependentes contra a gripe. Ainda pensando em promover bem-estar e cuidado com a saúde, a Plusoft firmou parceria e promoveu a corrida Track n' Field, que levou os colaboradores interessados para correr. Voltado para a prática de atividades físicas, a companhia também se tornou parceira da Gympass, que conecta pessoas com as diversas academias por um preço mais acessível.

Dentro das ações que ocorrem em cada mês, aconteceram palestras com profissionais especializados e autoridades nos assuntos para trazer diferentes visões e ainda mais

conhecimento para todos os times. Assuntos como diversidade de corpos, saúde mental, mercado de trabalho para pessoas trans e outros foram abordados e debatidos dentro de um espaço aberto e seguro. Essa ação teve uma grande taxa de adesão e nossas equipes trouxeram um retorno positivo quanto à economia de tempo e a facilidade de se consultar com um oftalmologista, por exemplo.



Por um mundo inclusivo

[GRI 3-1, 3-3, 405-1, 405-2, 4-5-3 e 406-1]



Atuamos para ser um agente transformador em nosso segmento de atuação e na sociedade, promovendo a igualdade e a inclusão. Temos como objetivo impactar positivamente nossa equipe, clientes, demais *players* do mercado e profissionais, por meio de um espaço onde se sintam acolhidos e possam desenvolver todo seu talento.

Esta missão é muito clara para nós. Afinal, promover a sustentabilidade também é criar uma cultura diversa e saudável no ambiente de trabalho, promovendo o bem-estar das pessoas, independentemente de gênero, idade, etnia, raça, religião, orientação sexual, deficiência, origem e condição econômica.

Nosso posicionamento afirmativo se consolida a cada ano devido à adoção de diversas iniciativas, se destacando as ações promovidas pelo nosso Comitê de Diversidade, Igualdade e Inclusão, que atualmente conta com 21 participantes ativos, que se reúnem uma vez ao mês para discutir os temas que serão tratados e produzirem conteúdos como pílulas de conhecimento, podcasts e vídeos que auxiliam no letramento de todo o time.

Durante o ano de 2022, temas como diversidade de corpos, saúde e segurança no trabalho, mulheres no setor da tecnologia, ambiente corporativo inclusivo, entre outros foram divulgados semanalmente, via rede social interna, para que toda a equipe da Plusoft tenha acesso aos temas propostos e contem suas experiências, contribuindo com realidades e perspectivas diferentes. No mês de novembro, foi realizada a Caminha Negra, que passa pelos pontos históricos de São Paulo e

contam a trajetória da luta das pessoas negras.

Conquistamos um avanço significativo com a atuação da área de *Human Experience* (HX), que reforça as ações voltadas para a consolidação da cultura da diversidade e inclusão na Plusoft, dando sequência a iniciativa da abertura de um processo seletivo trainee para mulheres, pessoas LGBTQIA+ e negros, além da contratação de pessoas com mais de 50 anos. Outro exemplo de ação relacionada ao tema é a mudança do Censo de Diversidade, pesquisa que acontece todo ano dentro da companhia, visando contemplar ainda mais a pluralidade do nosso time e agregar informações importantes para obtermos *insights* importantes que vão nortear melhorias e novas iniciativas.

Uma das estratégias que segue recebendo acompanhamento de perto e é um ponto de atenção dentro da Plusoft é a representatividade feminina no segmento de tecnologia, que para o próximo ciclo vai continuar ganhando destaque para que possamos contribuir com a mudança deste cenário.

Atualmente, a nossa força de trabalho é composta por 448 pessoas – das quais 171 (ou 38,17% do total) são mulheres. Nossa meta é chegarmos em 2025 com 50% de mulheres compondo a equipe Plusoft.

A pauta da diversidade, inclusão e igualdade é causa genuína da Plusoft. Esta autenticidade em nossas ações e a pluralidade de pontos de vista movem nossa equipe a ter ideias mais inovadoras e criativas para os nossos produtos e serviços. E fazem de nós uma das empresas mais procuradas por pessoas que desejam ingressar nesse segmento de mercado de trabalho.

Metas para 2025

Para continuar estabelecendo um ambiente e uma cultura cada vez mais voltados à diversidade e à inclusão, definimos as seguintes metas:

40% de pessoas negras e pardas no quadro total de colaboradores;

25% de pessoas negras e pardas em cargos de liderança;

50% de mulheres no quadro total de colaboradores;

50% de mulheres em cargos de liderança; e

3% de pessoas com deficiência (PCD) na empresa.

Por conta do cenário macroeconômico e da recessão enfrentada pelo mercado no período pós-pandemia, é possível visualizar uma queda nos percentuais de diversidade e em nosso quadro de colaboradores como um todo. Mas, reiteramos nosso compromisso em promover a diversidade e a inclusão e, até 2025 atingir as metas traçadas. Por isso, durante todo o período, para repor esses percentuais, promovemos processos seletivos afirmativos e outras ações específicas que ajudam no fomento da diversidade.



Geração de ideias e valores

[GRI 3-1 e 3-2]

Sempre com foco em inovar, seguimos com o objetivo de desenvolver ideias relacionadas a internet das coisas, *customer experience* (CX), assistentes de voz, inteligência artificial, automação e *business intelligence* (BI). Nos próximos anos, a meta é incluir outras áreas no projeto.

O ano de 2022 foi marcado pela parceria com o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPQD), um parceiro que tem nos ajudado a acelerar o processo de inovação e de transformação digital por meio das soluções que utilizam recursos de fala, *chatbots* de voz com inteligência artificial (AI), que nos possibilita adentrar nesse mercado e expandir nosso portfólio de serviços.

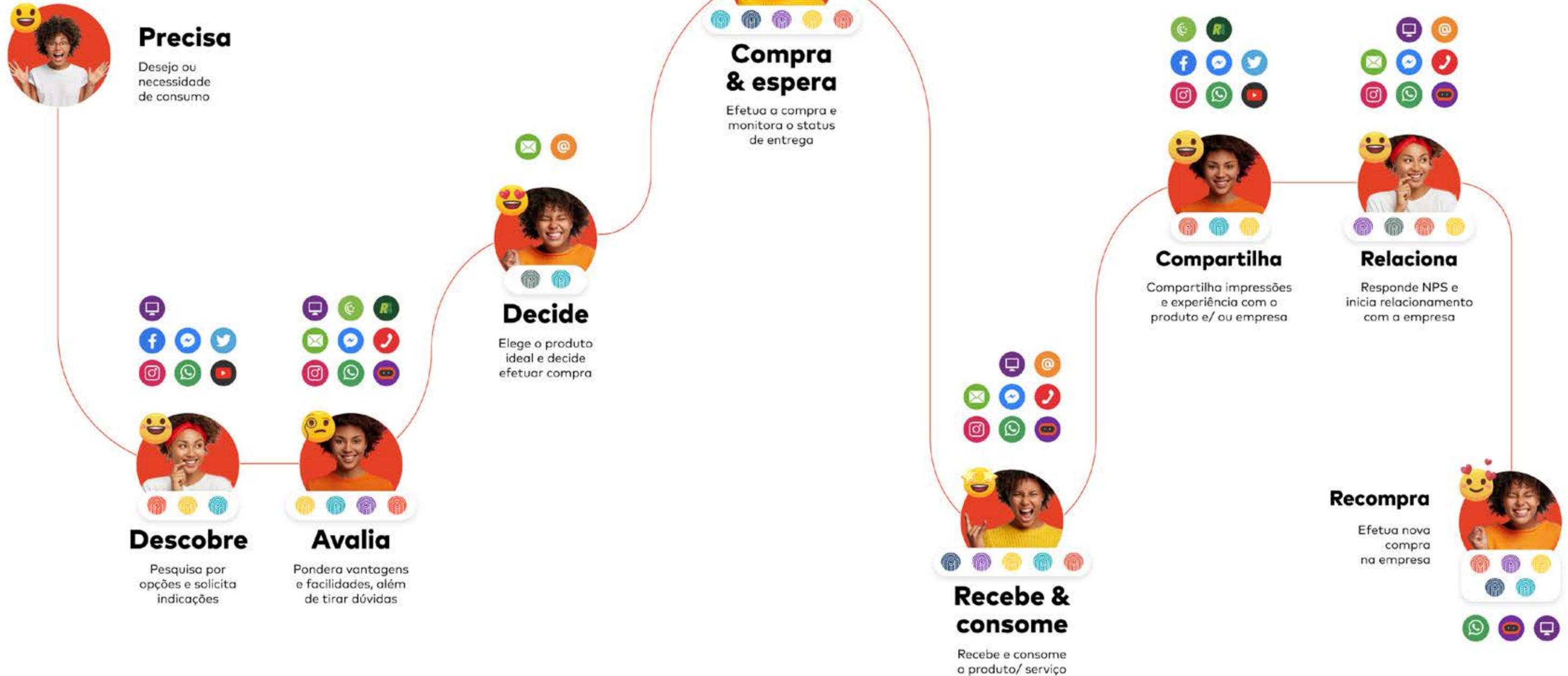
Outro destaque que vem trazendo frutos desde o ano de 2021, é a aliança que firmamos com a Fiap, tendo como meta o fortalecimento de um ambiente criativo de inovação aberta e a identificação, geração de emprego e a soma de talentos em nossa equipe. A iniciativa envolve a participação de alunos da instituição para o desenvolvimento e apresentação de ideias para resolver desafios de negócios da empresa relacionados à *voicebot*, Inteligência Artificial (AI) e *Customer Experience*. Além disso, no Desafio Fiap 2022, participamos como Sponsor e nossos executivos foram mentores dos projetos executados pelos alunos da instituição.

Com foco em nossos *stakeholders* prioritários, realizamos o *Product Day*, um encontro que durou um dia, com diferentes clientes, para falarmos sobre todas as funcionalidades dos nossos produtos, promover trocas, insights e apresentar de forma mais profunda as funcionalidades das soluções da Plusoft e como trabalhá-las de forma integrada.



Experiência do cliente

[GRI 2-16, 2-29, 3-1 e 3-3]



Satisfação do cliente

[GRI 2-16, 2-29, 3-1 e 3-3]

Este ano, a integração efetiva de nossa estratégia de sustentabilidade ao nosso modelo de negócio foi um dos avanços registrados, de forma estruturada e consistente, dia após dia estamos construindo estratégias que nos permitam reduzir os impactos no meio ambiente.

Temos duas pesquisas, uma relacionada a projetos e outra relacionada a suporte, por meio das quais buscamos aferir o grau de satisfação de nossos clientes e adotar medidas para atender às suas expectativas de forma mais eficaz. Os dois levantamentos são baseados no modelo Pontuação de Satisfação do Cliente (*Customer Satisfaction Score*, ou CSAT), métrica que permite mensurar o nível de satisfação em relação à empresa em diferentes etapas da jornada do cliente. A nota aceitável como "promotora" é igual ou maior a oito.

Para cada retorno da pesquisa que seja caracterizado como "detrator", a nossa equipe de Governança entra em contato com o cliente para entender o ocorrido. Em seguida, é efetuado o encaminhamento para a área responsável pelo problema, que realizará um novo contato e acompanhar a forma pela qual o assunto é tratado.

A meta é ter 80% das respostas das pesquisas com notas maior ou igual a oito nas duas pesquisas. Em 2022, ficamos com índices acima da meta:

Projetos 2022

Índice de satisfação (%)

84%

Suporte 2022

Índice de satisfação (%)

92%



Cases de sucesso

Com uma trajetória de mais de 30 anos, obtivemos importantes conquistas com nossos clientes. Abaixo exemplos de cases bem-sucedidos:

YDUQS

Com dificuldade para manter o fluxo de atendimento fluido e, devido ao alto volume, dimensionar os times para realizá-los, a Yduqs implementou a plusoft Omni Social para realizar a automatização das carteirizações dos usuários e manter a operação rodando com eficiência. Foram configuradas mais de 80 contas nos painéis da solução no período de duas semanas e em menos de um ano foram capturadas mais de 866 mil interações, com mais de 216 mil carteirizações atendidas.

NIVEA

Melhora na dinâmica de atendimento nas redes sociais com resolução e agilidade na resposta ao unificar a voz da marca em todos os canais, foi um dos resultados obtidos pela Nivea ao unir os serviços da plusoft Omni CRM com a plusoft Social. Ao implementar uma operação de SAC 3.0 que além de monitorar, analisar e atender nas redes sociais, também cruza as informações dentro do CRM aproximou o relacionamento com os clientes e garantiu entregas mais assertivas.



st|marche SUPERMERCADO

Com o intuito de engajar sua base e aumentar o ticket médio dos clientes já fidelizados da rede, o St. Marche utilizou a solução da plusoft DTM que combina tecnologia de algoritmos inteligentes e serviço para avaliar o histórico de compras para oferecer cupons de desconto exclusivos de produtos nunca consumidos, atraindo a atenção desse público. As promoções foram enviadas para uma base segmentada com alta propensão de compra via e-mail marketing com comunicação personalizada e por filipetas promocionais. A ação atingiu 35% de crescimento do ticket médio, garantiu a inclusão de 13 novos produtos na cesta de cada cliente e aumentou R\$3 milhões na receita incremental das lojas participantes.



Gestão de fornecedores

[GRI 3-1, 3-3, 2-9, 409-1, 412-1, 418-1]

Temos plena consciência de que a gestão da cadeia de fornecedores é um componente essencial de qualquer estratégia de sustentabilidade. Trabalhamos com fornecedores que estejam alinhados às nossas políticas, dando especial atenção a pequenos empreendedores e grupos como mulheres, pessoas LGBTQIAP+ etc. Também buscamos fornecedores que sejam socialmente responsáveis nos aspectos social e ambiental.

Na área de tecnologia da informação (TI), os fornecedores devem se adequar às nossas normas internas de *compliance*, serem aderentes à LGPD e terem certificações como ISO 27001, ISO 9000 e ISO 27701. Além disso, também devem publicar informações por meio dos relatórios *service organization control* SOC 1, SOC 2 e SOC 3.

Em 2022, seguimos com o desafio de aprimorar a relação com esse público, estruturando estratégias de engajamento e estudando maneiras de mantermos um relacionamento próximo e eficiente para ambos os lados. Para 2023, nossa meta é implementar um projeto de avaliação dos principais fornecedores que prestam serviço para a Plusoft, em suas diferentes áreas, com o intuito de avaliar esse relacionamento e como melhorá-lo.



62

Atenção ao meio ambiente

63

Sede Inteligente

MEIO AMBIENTE



Atenção ao meio ambiente

GRI [3-1]

Todas as organizações, independentemente do setor em que atuam, têm a responsabilidade de contribuir para a preservação do meio ambiente e para a redução de seus impactos ambientais, seja por meio de práticas de consumo consciente de recursos naturais ou de descarte de resíduos, ou ainda por meio da adoção de processos e tecnologias mais eficientes.

O modelo de negócio da Plusoft, que disponibiliza *softwares* e soluções de tecnologia por meio da internet como um serviço (*Software as a Service – SaaS*) na nuvem, diminui a instalação, manutenção e atualização de *hardwares* ou *softwares*, reduzindo a necessidade de infraestrutura no local e também os custos de suporte de TI. Dessa forma, contribuimos para a redução da pegada de carbono.

Atuar por meio da nuvem nos abre uma gama de oportunidades relacionadas a soluções que possam acarretar ainda mais ganhos de produtividade, com menos impacto.

Destaca-se dentro desse período o processo de escolha de fornecedores que confeccionam brindes, credenciais e outros materiais utilizados em grande parte nos eventos que promovemos, que sofreu alterações, visando escolher empresas que realizam o descarte de forma correta e reaproveitam os materiais que podem ser reutilizados. Estamos com um olhar atento e cuidadoso quando à essa questão, pensando nos resíduos que geramos enquanto empresa, para reduzirmos os impactos ambientais.

Pensando em como podemos melhorar ainda mais o impacto da nossa produção no meio ambiente, desde agosto de 2022, passamos a realizar um acompanhamento dos gatos de água e luz produzidos no escritório e, como meta para o próximo ciclo, traremos mais dados sobre o consumo e principalmente as medidas para controlá-los, garantindo um consumo consciente não só dentro do escritório, mas fora dele também, pensando inclusive no âmbito social e na forma como são utilizados os recursos que temos disponíveis hoje.

Sede inteligente

[GRI 201-2, 301-1, 301-2, 302-1, 302-1, 302-4, 303-3, 303-5, 306-5]

Conscientes de que devemos contribuir para as próximas gerações, tomamos a decisão de mudar nossa sede para um edifício inteligente e sustentável – processo planejado e efetuado ainda em 2021. E assim, a partir de janeiro de 2022, a nossa sede passou a estar localizada no Complexo Corporativo Centenário, situada na avenida Nações Unidas, zona oeste da capital paulista. O local é de fácil acesso com diversas opções de transporte público, além de dispor de uma ciclovia. Essas características, que proporcionam alternativas de locomoção para nossa equipe, clientes e parceiros, contribui não só para a mobilidade em ambiente urbano, mas também para reduzir a emissão de gás carbônico na atmosfera. O prédio também dispõe de mecanismos para diminuir as emissões indiretas de CO2.

O prédio também é reconhecido pela certificação *Leadership in Energy and Environmental (Leed)*, no nível

Gold, concedida pelo *United States Green Building Council (USGBC)*, que atesta que a edificação segue padrões internacionais de responsabilidade ambiental e social. E pelo *The International REC Standard*, voltado ao consumo de energia elétrica gerada a partir de fontes renováveis. O edifício dispõe ainda de uma ampla infraestrutura sustentável, incluindo:

- Elevadores e geradores de ar-condicionado inteligentes, que possibilitam a economia de energia quando não utilizados;
- Bicicletário disponível 24 horas por dia;
- Lixeira com reciclagem correta para diferentes materiais, incluindo resíduos eletrônicos;
- Reutilização de água da chuva;
- Utilização de lâmpadas de LED que promovem economia de energia elétrica e não contêm mercúrio.



Ao todo, estima-se que o prédio consegue atingir um percentual de redução no consumo de energia elétrica de 20%, na comparação com edifícios comerciais convencionais. A utilização de dispositivos instalados nas válvulas e torneiras do prédio possibilita 45% de economia no consumo da água.

Além disso, são estimuladas ações que contribuam para o meio ambiente – como a coleta seletiva, que separa resíduos que podem ser reciclados (papel, plástico, metal ou vidro) e os demais (orgânicos, sobras de alimentos, adesivos etc).





SOBRE O RELATÓRIO



Definição de conteúdo

[GRI 2-1, 2-2, 2-3, 2-5, 2-12, 1-14]

A Plusoft Informática S.A. relatou as informações citadas neste documento dentro do período de 1º de janeiro de 2022 a 31 de dezembro 2022. O Relatório de Sustentabilidade 2022 foi construído com base nas Normas GRI (*Global Reporting Initiative*), na versão GRI 1 – Fundamentos 2021.

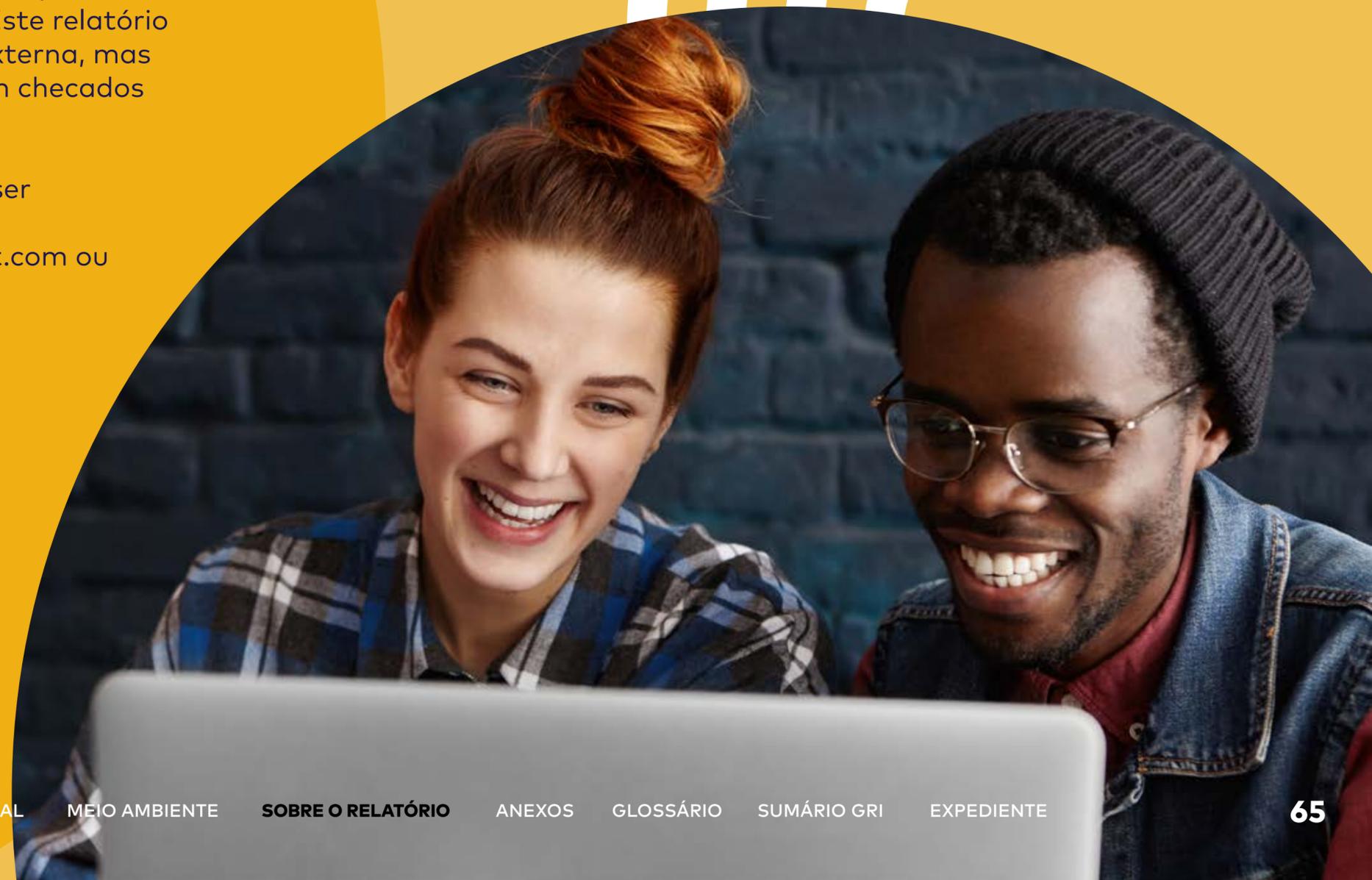
Como detalhado em Estratégia de Sustentabilidade, foi desenvolvido um processo de consulta a *stakeholders* para a construção da matriz de materialidade da Plusoft, que contou com o envolvimento dos diversos públicos impactados pelas atividades da empresa – lideranças, clientes, colaboradores, fornecedores e prestadores de serviços.

Esta é a segunda edição de um material que será publicado anualmente, tendo como terceira edição prevista para 2024, com reporte do ano fiscal de 2023.

O documento foi estruturado considerando os aspectos materiais mais relevantes em termos de relevância e impacto dos temas de sustentabilidade para a Plusoft e todas as empresas do grupo: plusoft AI, plusoft Omni CRM, plusoft Social, plusoft inPaaS e plusoft DTM.

O conteúdo do Relatório de Sustentabilidade 2022 foi elaborado, portanto, a partir de entrevistas com lideranças da organização, levantamento de dados, destaques 2022, documentos oficiais já gerados, entre outros. O processo de produção do documento e de aprovação final contou com o envolvimento das lideranças da empresa e aprovação do CEO para todo o conteúdo. Este relatório não passou por verificação externa, mas os dados apresentados foram checados internamente.

Dúvidas e sugestões podem ser encaminhadas para o e-mail: patriciaalbuquerque@plusoft.com ou governanca@plusoft.com.br.



Anexos

Número de colaboradores próprios (empregados e dirigentes), por tipo de contrato de trabalho e gênero [GRI 2-27]:

| Tipo de contrato | 2021 | | | 2022 | | |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Homens | Mulheres | Total | Homens | Mulheres | Total |
| Tempo determinado | 7 | 6 | 13 | 10 | 3 | 13 |
| Tempo indeterminado | 270 | 165 | 435 | 262 | 150 | 412 |
| Total | 277 | 171 | 448 | 272 | 153 | 425 |

Número de colaboradores próprios (empregados e dirigentes), por categoria funcional e gênero:

| Categoria funcional | 2021 | | | 2022 | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Homens | Mulheres | Total | Homens | Mulheres | Total |
| Diretores | 14 | 3 | 17 | 14 | 2 | 16 |
| Coordenadores e Supervisores | 18 | 8 | 26 | 18 | 8 | 26 |
| Gerentes | 22 | 14 | 36 | 24 | 14 | 38 |
| Desenvolvedores, Analistas programadores, Programadores, DBAs, Analistas técnicos | 120 | 24 | 144 | 162 | 56 | 218 |
| Analistas administrativos | 103 | 122 | 225 | 64 | 73 | 127 |
| Total | 277 | 171 | 448 | 272 | 153 | 425 |



Anexos

Número de membros dos órgãos de governança por gênero

| Órgãos de governança | 2021 | | | 2022 | | |
|---------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| | Homens | Mulheres | Total | Homens | Mulheres | Total |
| Conselho de Administração | 4 | 0 | 4 | 4 | 0 | 4 |
| Diretoria Executiva | 14 | 3 | 17 | 11 | 2 | 13 |
| Total | 18 | 3 | 21 | 15 | 2 | 17 |

Número de colaboradores próprios (empregados e dirigentes), por categoria funcional e faixa etária

| Categoria funcional | 2021 | | | | 2022 | | | |
|---|-------------------|--------------------|------------------|------------|-------------------|--------------------|------------------|------------|
| | Abaixo de 30 anos | Entre 30 e 50 anos | Acima de 50 anos | Total | Abaixo de 30 anos | Entre 30 e 50 anos | Acima de 50 anos | Total |
| Diretores | 0 | 14 | 3 | 17 | 0 | 14 | 2 | 16 |
| Coordenadores e Supervisores | 5 | 21 | 0 | 26 | 6 | 19 | 1 | 26 |
| Gerentes | 1 | 33 | 2 | 36 | 2 | 32 | 4 | 38 |
| Desenvolvedores, Analistas programadores, Programadores, DBAs, Analistas técnicos | 70 | 72 | 2 | 144 | 110 | 102 | 6 | 218 |
| Analistas administrativos | 110 | 106 | 9 | 225 | 66 | 56 | 5 | 127 |
| Total | 186 | 246 | 16 | 448 | 184 | 223 | 18 | 425 |

Não há colaboradores que sejam pessoas com deficiência



Anexos

Número de colaboradores próprios (empregados e dirigentes), por categoria funcional, raça e gênero:

| Categoria funcional | Pardos | | | Negros | | | Branco | | | Amarelos | | | Indígenas | | | Não informado | | | Total | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|---------------|----------|----------|------------|------------|------------|
| | Homens | Mulheres | Total | Homens | Mulheres | Total | Homens | Mulheres | Total | Homens | Mulheres | Total | Homens | Mulheres | Total | Homens | Mulheres | Total | Homens | Mulheres | Total |
| Diretores | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 13 | 1 | 14 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 2 | 17 |
| Coordenadores, Supervisores e Superintendentes | 2 | 3 | 5 | 2 | 0 | 2 | 15 | 6 | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 9 | 28 |
| Gerentes | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 22 | 10 | 32 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 24 | 13 | 37 |
| Desenvolvedores, Analistas programadores, Programadores, DBAs, Analistas técnicos e Analistas administrativos | 50 | 30 | 80 | 14 | 8 | 22 | 134 | 88 | 222 | 3 | 0 | 3 | 9 | 2 | 11 | 4 | 1 | 5 | 214 | 129 | 343 |
| Total | 53 | 34 | 87 | 16 | 10 | 26 | 184 | 105 | 289 | 5 | 1 | 6 | 10 | 2 | 12 | 4 | 1 | 5 | 272 | 153 | 425 |

Número de trabalhadores (que não são colaboradores próprios), por gênero:

| Trabalhadores | 2021 | | | 2022 | | |
|----------------------------|----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| | Homens | Mulheres | Total | Homens | Mulheres | Total |
| Estagiário | 7 | 6 | 13 | 10 | 3 | 13 |
| Jovem/Adolescente Aprendiz | 1 | 3 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 8 | 9 | 17 | 10 | 3 | 13 |



Anexos

Relate o percentual do total de colaboradores próprios (empregados e dirigentes) cobertos por acordos de negociação coletiva:

| Empregados | 2021 | 2022 |
|---|----------------|---------------|
| Colaboradores cobertos por acordos de negociação coletiva | 435 | 417 |
| Total de colaboradores | 435 | 425 |
| Percentual | 100,00% | 98,10% |

Os 8 diretores não se aplicam a este formato de contrato de trabalho por serem estatutários, portanto o total de colaboradores elegíveis a acordos de negociação coletiva é 417.

Número total de colaboradores próprios (empregados e dirigentes), por gênero

| Gênero | 2021 | 2022 |
|--------------|------------|-----------|
| Mulheres | 171 | 15 |
| Homens | 277 | 27 |
| Total | 448 | 42 |

A fórmula de cálculo da Taxa em 2021 foi feita considerando o crescimento em cima do total de colaboradores, enquanto em 2022 o cálculo foi feito em cima do total correspondente da tabela.

Número total e taxa de novas contratações, por gênero:

| Gênero | 2021 | | 2022 | |
|--------------|--------------|--------|--------------|------|
| | Número total | Taxa | Número total | Taxa |
| Mulheres | 133 | 14,84% | 43 | 35% |
| Homens | 171 | 19,08% | 80 | 65% |
| Total | 304 | | 123 | |

Número total de colaboradores próprios (empregados e dirigentes) que deixaram a empresa e taxa de rotatividade, por gênero:

| Gênero | 2021 | | 2022 | |
|--------------|--------------|--------|--------------|------|
| | Número total | Taxa | Número total | Taxa |
| Mulheres | 97 | 10,83% | 66 | 16% |
| Homens | 148 | 16,52% | 98 | 60% |
| Total | 245 | | 164 | |



Anexos

Número total de colaboradores próprios (empregados e dirigentes), por faixa etária:

| Faixa etária | 2021 | 2022 |
|--------------------|------------|------------|
| Abaixo dos 30 anos | 186 | 184 |
| Entre 30 e 50 anos | 246 | 223 |
| Acima de 50 anos | 16 | 18 |
| Total | 448 | 425 |

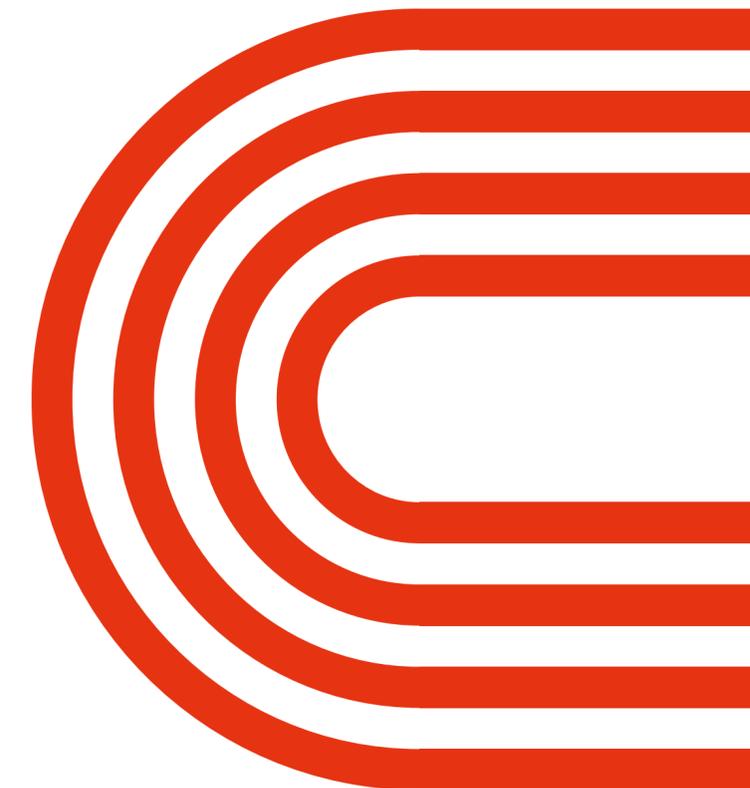
Número total e taxa de novas contratações, por faixa etária

| Faixa etária | 2021 | | 2022 | |
|--------------------|--------------|--------|--------------|--------|
| | Número total | Taxa | Número total | Taxa |
| Abaixo dos 30 anos | 189 | 21,09% | 72 | 58,50% |
| Entre 30 e 50 anos | 111 | 12,39% | 47 | 38,20% |
| Acima de 50 anos | 4 | 0,45% | 4 | 3,30% |
| Total | 304 | | 123 | |

Número total de colaboradores próprios (empregados e dirigentes) que deixaram a empresa e taxa de rotatividade, por faixa etária

| Faixa etária | 2021 | | 2022 | |
|--------------------|--------------|--------|--------------|--------|
| | Número total | Taxa | Número total | Taxa |
| Abaixo dos 30 anos | 124 | 13,80% | 85 | 51,80% |
| Entre 30 e 50 anos | 118 | 13,20% | 75 | 45,70% |
| Acima de 50 anos | 3 | 0,33% | 4 | 2,40% |
| Total | 245 | | 164 | |

A fórmula de cálculo da Taxa em 2021 foi feita considerando o crescimento em cima do total de colaboradores, enquanto em 2022 o cálculo foi feito em cima do total correspondente da tabela.



Glossário

Backoffice

toda equipe que está na retaguarda de processos importantes e necessários para o funcionamento de qualquer organização.

Big data

conjuntos volumosos e complexos de dados que são analisados e processados a fim de obter informações que podem beneficiar empresas e organizações.

Bot

abreviatura de chatbot, ou robô inteligente, um software que executa tarefas automatizadas, repetitivas e pré-definidas.

Business Intelligence (BI)

metodologia de tomada de decisões empresariais voltadas à análise recional de informações.

Business Process Outsourcing (BPO)

Sigla de Business Process Outsourcing

(Terceirização de Processos de Negócios).

Ou seja, uma empresa especialista em determinada área/ tema é contratada para realizar serviços para outras empresas.

Como exemplo do serviço, podemos citar as empresas de call center.

Chatbot

união das palavras em inglês chat (conversa) e bot (robô), é um software baseado em uma Inteligência Artificial capaz de manter uma conversa m tempo real por texto ou voz.

Consumer Packaged Goods (CPG)

Sigla Consumer Packaged Goods (Bens de Consumo). São empresas do ramo alimentício, por exemplo. Considerados bens não duráveis, ou seja, não são feitos para utilizar a longo prazo ou durarem um longo período de tempo.

Cross sell

venda de produtos ou serviços relacionados e complementares com base no interesse do cliente ou na compra de um produto.

Customer Experience (CX)

conjunto de ações tomadas para melhorar e otimizar as interações entre consumidores e marcas ao longo das fases do processo de relacionamento: pré, durante e pós-venda.

Customer Relationship Management (CRM)

Gestão de Relacionamento com o Cliente - uma estratégia de gestão de relacionamento com o cliente voltada ao entendimento e antecipação das suas necessidades. O CRM é uma ferramenta voltada para o processo de foco no cliente, aquisição, transação, atendimento, retenção e construção de relacionamento de longo prazo com os clientes.

Customer service

atendimento ao cliente - é uma área da empresa que tem o objetivo de fazer o

atendimento ao consumidor. O foco dessa área é ir além do suporte tradicional, entregando aos clientes a melhor experiência de serviço.

Data Mining

é um processo em que a tecnologia é correlações ou anomalias em uma grande quantidade de dados, permitindo encontrar problemas, hipóteses e oportunidades com utilizada para localizar padrões, conexões, mais facilidades.

Full provider

empresa que promove uma gama de serviços baseados em tecnologia da informação para outras empresas. Estes podem incluir desenvolvimento de plataformas web, soluções de email e newsletters, gerenciamento de ferramentas web e soluções de e-commerce.

Hard skills

são habilidades técnicas, que podem ser desenvolvidas durante cursos, workshops e treinamentos.



Glossário

Human Experience (HX)

Human Experience, ou experiência humana, é o conceito que coloca os seres humanos no centro das estratégias da empresa, para criar conexões de valor. Não é o consumidor, o cliente, o público-alvo - o foco é a pessoa, com que a marca se conecta.

IA

Inteligência artificial.

Low-code

o low-code é uma abordagem de desenvolvimento de software que requer pouco ou nenhum código para construir aplicações e processos.

LXP (Learning Experience Platform)

é um ambiente de ensino centrado na experiência dos usuários, para gestão e compartilhamento de conteúdos.

NPS

é uma métrica utilizada para mensurar qual o nível de satisfação do cliente com os produtos e serviços adquiridos da sua empresa, bem com a probabilidade de ele indicar a sua marca para de todos os canais de vendas, comunicação e divulgação de uma marca, de forma a unir o físico ao on-line e oferecer uma melhor experiência para outras pessoas.

Omnichannel/ omnicanal

é uma estratégia que consiste na interação o cliente.

Pipeline

é uma forma de gestão para que as empresas consigam visualizar melhor seus processos, taxas de conversão e retenção nas etapas, aumentando a previsibilidade dos seus negócios e faturamento.

Prospects

é um cliente potencial.

Quick learning

é uma forma de adquirir conhecimento em um formato curto e objetivo, fugindo das longas aulas e textos gigantescos.

Relatórios service organization control

um padrão de relatórios que permitem entender como está a proteção da confidencialidade e a privacidade das informações armazenadas e processadas nas empresas provedoras de serviços, através dos seguintes critérios: segurança, disponibilidade, confidencialidade, integridade no processamento e privacidade.

Social learning

o social learning envolve o ato de aprender por meio do uso de materiais on-line que podem ser compartilhados, além de atividades que podem ser colocadas em prática.

Soft skills

são habilidades comportamentais relacionadas a maneira como o profissional lida com o outro e consigo mesmo em diferentes situações.

Software as a Service (SaaS)

é a sigla para Software as a Service - ou Software como Serviço, em português. Nesse modelo, o sistema não é comercializado como um produto, mas sim como serviço, como o próprio nome sugere. Assim, não é feita a instalação de nenhum programa nos equipamentos e as aplicações são usadas pela internet.

Speech to Text (STT)

Conversão de Voz em Texto.

Text to Speech (TTS)

Conversão de texto em fala.

Upsell

é uma estratégia que visa vender um produto ou serviço mais completo.

Workflow

fluxo de trabalho.





SUMÁRIO

GRI



Sumário GRI

Este relato foi elaborado com base nas Normas GRI. [GRI 102-54]

O Sumário de Conteúdo da GRI com base nas Normas GRI apresentado a seguir traz a correlação dos indicadores GRI com os Princípios do Pacto Global e com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



Princípios do Pacto Global

DIREITOS HUMANOS

1. As empresas devem apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente; e
2. Assegurar-se de sua não participação em violações destes direitos.

TRABALHO

3. As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva;
4. A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório;
5. A abolição efetiva do trabalho infantil; e
6. Eliminar a descrição no emprego.

MEIO AMBIENTE

7. As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;
8. Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental; e
9. Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.

CONTRA A CORRUPÇÃO

10. As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.



Sumário de Conteúdo GRI [GRI 102-54,102-55]

Declaração de uso

A Plusoft Informática S.A. relatou as informações citadas neste sumário de conteúdo GRI para o período de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2022 com base nas Normas GRI

GRI 1 usada

GRI 1 – Fundamentos 2021

Normas setoriais aplicáveis

N.A. à data da publicação deste Relatório

| Normas GRI | Conteúdo | Página e/ou link | Princípio do Pacto Global | ODS |
|--|--|--|---------------------------|-----|
| CONTEÚDOS GERAIS | | | | |
| A ORGANIZAÇÃO E SUAS PRÁTICAS DE RELATO | | | | |
| GRI 2: Conteúdos gerais 2021 | 2-1 Detalhes da organização | Relatório, pág. 5 | | |
| | 2-2 Entidades incluídas no relato de sustentabilidade da organização | Esse relato trata de dados de todas as marcas que pertencem a Plusoft – Plusoft Omni, Plusoft AI, Plusoft Social, Inpaas e Plusoft DTM. | | |
| | 2-3 Período de relato, frequência e ponto de contato | As informações desse relatório são referentes ao período de 01/01/2022 a 31/12/2022, ele é divulgado anualmente e qualquer dúvida sobre o conteúdo, entrar em contato com governanca@plusoft.com.br | | |
| | 2-4 Reformulações de informações | Relatório, pág. 51, 69 e 70 | | |
| | 2-5 Verificação externa | Este relatório não passou por verificação externa, os dados apresentados foram checados internamente e aprovados pelo CEO | | |
| ATIVIDADES E TRABALHADORES | | | | |
| | 2-6 Atividades, cadeia de valor e outras relações de negócios | Relatório, págs. 8, 9, 12 | | |
| | 2-7 Empregados | Relatório, págs. 49, 65, 66, 67 | 6 | 8 |
| | 2-8 Trabalhadores que não são empregados | Relatório, pág 65 | 6 | 8 |



| GOVERNANÇA | | | | |
|---|---|--|-------|----|
| GRI 2: Conteúdos gerais 2021 | 2-9 Estrutura de governança e sua composição | Relatório, pág. 18 | 5, 16 | |
| | 2-10 Nomeação e seleção para o mais alto órgão de governança | Relatório, págs. 18, 19 | 5, 16 | |
| | 2-11 Presidente do mais alto órgão de governança | Relatório, págs. 18, 19 | 16 | |
| | 2-12 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos | Relatório, pág. 18, 19 | 16 | |
| | 2-13 Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos | Relatório, pág. 20, 28, 36 | | |
| | 2-14 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade | Relatório, pág. 20, 28, 36 | | |
| | 2-15 Conflitos de interesse | Esse tema está sendo tratado no nosso novo Código de ética e conduta que iniciou a elaboração no final de 2022 e será publicado em 2023. | 16 | |
| | 2-16 Comunicação de preocupações cruciais | Relatório, págs. 20, 50 | | |
| | 2-17 Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança | Relatório, pág. 18 | | |
| | 2-18 Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança | Relatório, págs. 19, 20, 24, 25 | | |
| | 2-19 Políticas de remuneração | Relatório, pág. 19 | | |
| | 2-20 Processo para determinação da remuneração | Relatório, pág. 19 | | |
| | 2-21 Proporção da remuneração total anual | Relatório, pág. 19 | | |
| | ESTRATÉGIA, POLÍTICAS E PRÁTICAS | | | |
| | 2-22 Declaração sobre estratégia de desenvolvimento sustentável | Relatório, pág 19 | | |
| | 2-23 Compromissos de política | Relatório, pág 7 | 10 | 16 |
| | 2-24 Incorporação de compromissos de política | Relatório, pág 20 | 10 | 16 |
| | 2-25 Processos para reparar impactos negativos | Relatório, págs. 20, 50 | 10 | 16 |
| | 2-26 Mecanismos para aconselhamento e apresentação de preocupações | Relatório, pág 25 | 10 | 16 |
| | 2-27 Conformidade com leis e regulamentos | Relatório, pág 20 | 8 | 16 |
| | 2-28 Participação em associações | Associação das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação e de Tecnologias Digitais (Brasscom) | | |
| ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS | | | | |
| 2-29 Abordagem para engajamento de Stakeholders | Relatório, págs. 20, 57, 57 | 3 | 8 | |
| 2-29 Abordagem para engajamento de Stakeholders | Relatório, pág 68 | | | |



TÓPICOS MATERIAIS

| | | | | |
|---|---|---|------|---------|
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-1 Processo de definição de temas materiais | Relatório, págs. 27 a 45 | | |
| | 3-2 Lista de temas materiais | Relatório, págs. 43, 44, 45 | | |
| DESEMPENHO ECONÔMICO | | | | |
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 201 Desempenho econômico 2016 | 201-1 Valor econômico direto gerado e distribuído | Relatório, pág 3 | | 8,9 |
| PRESENÇA NO MERCADO | | | | |
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 201 Desempenho econômico 2016 | 202-1 Proporção entre o salário mais baixo e o salário mínimo local, com discriminação por gênero | Ainda não conseguimos trazer esses dados em 2022, porém em 2023 iremos trazer esse indicador. | 6 | 1, 5, 8 |
| IMPACTOS ECONÔMICOS INDIRETOS | | | | |
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 203: Impactos Econômicos Indiretos 2016 | 203-2 Impactos econômicos indiretos significativos | Não houve | | 3 |
| COMBATE À CORRUPÇÃO 2016 | | | | |
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 205: Combate à Corrupção 2016 | 205-1 Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção | Não houve | 10 | 16 |
| | 205-2 Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção | Relatório, pág. 25 | 10 | 16 |
| | 205-3 Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas | Não houve | 10 | 16 |
| CONCORRÊNCIA DESLEAL | | | | |
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 206: Concorrência Desleal 2016 | 206-1 Ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio | Não houve | | 16 |
| TRIBUTOS | | | | |
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 207: Tributos 2019 | 207-2 Governança, controle e gestão de risco fiscal | Relatório, pág. 24 | 1, 2 | 10 |



| ENERGIA | | | | |
|---|--|-------------------------|---------|--------------|
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 302: Energia 2016 | 302-1 Consumo de energia dentro da organização | Relatório, págs. 60, 61 | 7, 8, 9 | 7, 8, 12, 13 |
| | 302-3 Intensidade energética | Relatório, págs. 60, 61 | 7, 8, 9 | 7, 8, 12, 13 |
| | 302-4 Redução do consumo de energia | Relatório, págs. 60, 61 | 7, 8, 9 | 7, 8, 12, 13 |
| ÁGUA E EFLUENTES | | | | |
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 303: Água e Efluentes 2018 | 303-5 Consumo de água | Relatório, págs. 60, 61 | 7, 8, 9 | 6, 12 |
| RESÍDUOS | | | | |
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 306: Resíduos 2020 | 306-2 Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos | Relatório, págs. 3, 62 | 7, 8, 9 | 12, 15 |
| AVALIAÇÃO AMBIENTAL DE FORNECEDORES | | | | |
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 308: Avaliação Ambiental de Fornecedores 2016 | 308-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais | Relatório, págs. 59 | 7, 8 | |
| EMPREGO | | | | |
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 401: Emprego 2016 | 401-1 Novas contratações e rotatividade de empregados | Relatório, pág. 67 | 6 | 5, 8, 10 |
| SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO | | | | |
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 403: Saúde e Segurança do Trabalho 2018 | 403-3 Serviços de saúde do trabalho | Relatório, pág. 53 | 1 | 3 |



CAPACITAÇÃO E EDUCAÇÃO

| | | | | |
|--------------------------------------|--|-------------------------|---|-------------|
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 404: Capacitação e Educação 2016 | 404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado | Relatório, págs. 50, 51 | 6 | 4, 5, 8, 10 |
| | 404-3 Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira | Relatório, págs. 50, 51 | 6 | 4, 5, 8, 10 |

DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES

| | | | | |
|--|--|---------------------|---|----------|
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 405: Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016 | 405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados | Relatório, págs. 54 | 6 | 5, 8, 10 |

NÃO DISCRIMINAÇÃO

| | | | | |
|---------------------------------|---|-----------|---|------|
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 406: Não Discriminação 2016 | 406-1 Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas | Não houve | 6 | 5, 8 |

TRABALHO INFANTIL

| | | | | |
|---------------------------------|--|-----------|---|----------|
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 408: Trabalho Infantil 2016 | 408-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil | Não houve | 5 | 5, 8, 16 |



TRABALHO FORÇADO OU ANÁLOGO AO ESCRAVO

| | | | | |
|--|---|--------------------|---|------|
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 409: Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo 2016 | 409-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo | Relatório, pág. 59 | 4 | 5, 8 |

AVALIAÇÃO SOCIAL DE FORNECEDORES

| | | | | |
|--|---|---------------------|------|----------|
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 414: Avaliação Social de Fornecedores 2016 | 414-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais | Relatório, págs. 59 | 1, 2 | 5, 8, 16 |

PRIVACIDADE DO CLIENTE

| | | | | |
|--------------------------------------|--|-----------|------|----|
| GRI 3 – Temas materiais 2021 | 3-3 Gestão dos temas materiais | | | |
| GRI 418: Privacidade do Cliente 2016 | 418-1 Queixas comprovadas relativas a violação da privacidade e perda de dados de clientes | Não houve | 1, 2 | 16 |



EXPEDIENTE

PLUSOFT

COORDENAÇÃO GERAL DO RELATÓRIO

Patricia Marim Albuquerque

COLABORAÇÃO

Marcelo Dreher

Giovana Lozinski Christofoli

Tatiane Isis Ferreira Miranda

COORDENAÇÃO TÉCNICA E EDITORIAL, PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Marcelo Dreher

Aline Kinoshita

MATERIALIDADE

Lilian Fiala - Walk4Good

FOTOS

As imagens contidas nesse relatório são do banco de imagens Freepik





plusoft

PEOPLE TECHNOLOGY