

B2W DIGITAL ANUNCIA CRESCIMENTO DE 72,2% NO GMV E GERAÇÃO DE CAIXA DE R\$ 72,4 MM NO 2T20

O resultado demonstra a força do modelo híbrido de negócios, com crescimento acelerado nas plataformas de 1P (+62%) e 3P (+79%).

Rio de Janeiro, 13 de agosto de 2020: B2W Digital (B3: BTOW3), a maior e mais querida Companhia digital da América Latina, anuncia hoje os resultados do 2º trimestre de 2020.

| PRINCIPAIS INDICADORES | 2T20 | 2T19 | Delta | 1S20 | 1S19 | Delta |
|------------------------------------|-------|-------|-----------|--------|-------|-----------|
| GMV Total (R\$ MM) | 6.715 | 3.899 | +72,2% | 11.273 | 7.479 | +50,7% |
| Marketplace (R\$ MM) | 4.107 | 2.289 | +79,4% | 6.835 | 4.480 | +52,6% |
| Marketplace (% do GMV Total) | 61,2% | 58,7% | +2,5 p.p. | 60,6% | 59,9% | +0,7 p.p. |
| Sortimento (Itens/MM) | 39,8 | 12,1 | +27,7 | 39,8 | 12,1 | +27,7 |
| # Sellers (Novos/Mil) | 14,4 | 5,5 | +8,9 | 22,9 | 9,1 | +13,8 |
| # Sellers (Base/Mil) | 69,8 | 31,0 | +38,8 | 69,8 | 31,0 | +38,8 |
| B2W Entrega (# Sellers/Mil) | 67,6 | 28,4 | +39,2 | 67,6 | 28,4 | +39,2 |
| B2W Entrega (% da base de Sellers) | 96,8% | 91,6% | +5,2 p.p. | 96,8% | 91,6% | +5,2 p.p. |
| Mobile (% do Tráfego) | 81,5% | 74,6% | +6,9 p.p. | 81,5% | 73,3% | +8,2 p.p. |

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Em 2020, iniciamos o plano estratégico de 3 anos (2020-2022), que tem o objetivo de seguir acelerando o crescimento e continuar gerando caixa. Nos primeiros seis meses do ano, nos deparamos com um cenário desafiador em função da pandemia do COVID-19, que trouxe enormes aprendizados e nos motivou a sermos ainda mais ágeis, buscando soluções inovadoras e criativas para gerar valor para o Cliente e para a sociedade como um todo.

Com uma plataforma digital completa e integrada ao Universo Americanas, exercemos na prática o compromisso de ser cada vez mais relevante no dia a dia do cliente, sempre com o foco em melhor atendimento, oferecendo: Tudo. A toda Hora. Em qualquer lugar.

O Universo Americanas segue reforçando seu papel social e realizando ações de enfrentamento ao COVID-19 no Brasil, incluindo mais de R\$ 62 MM em doações para transporte de EPIs, serviços logísticos para São Paulo, construção de um hospital de campanha no Rio de Janeiro, entre outros.

Ao longo do 2T20, nos desafiámos a implementar, em tempo recorde, uma série de ações com o objetivo de revolucionar a experiência de compra na internet, no momento em que o cliente mais precisava de conveniência e segurança para ter suas necessidades de consumo atendidas.

Aceleramos o O2O (Online to Offline), que oferece a melhor combinação dos mundos físico e digital e já se estabeleceu como um importante serviço para atender os clientes. No 2T20, o GMV do O2O atingiu R\$ 920 MM (+127% vs 2T19).

Concluimos a integração do Supermercado Now e lançamos a Americanas Mercado, permitindo que os clientes comprem sua cesta completa de mercado, incluindo itens frescos, com uma experiência customizada e entregas no mesmo dia. No 2T20, a categoria foi a maior da Companhia em unidades vendidas e apresentou um crescimento de vendas de 7x vs o 2T19. Dessa forma, iniciamos a expansão da operação de Mercado, incluindo a parceria com o Grupo Big, que possibilitará a oferta do serviço para clientes em diversos estados.

Criamos o Marketplace Local, que utiliza o conceito de vizinhança para entregar um sortimento cada vez mais completo, conectando mais de 4.000 lojas físicas (Americanas e Sellers), que por meio do modelo de *ship from store*, entregam os produtos para os clientes em até duas horas. Ao longo do trimestre, fizemos diversas parcerias para conectar cada vez mais lojistas na plataforma, incluindo Ale Combustíveis, Ancar Invanhoe, BR Malls, BR Mania, Delivery Center, Multiplan, entre outras, que juntas possuem mais de 20.000 lojas físicas.

A criação do Marketplace Local também permitiu acelerar a nossa entrada em novos segmentos que possuem alta frequência de compra, como o lançamento da categoria de Restaurantes, que já conta com importantes redes de *fast food* conectadas, como McDonald's (+1.000 lojas) e Bob's (+1.000 lojas).

Para operar todas essas iniciativas e oferecer prazos de entrega cada vez melhores para os clientes, seguimos investindo na Ame Flash, nossa plataforma de *crowdshipping*, que já conta com mais de 20 mil

entregadores independentes cadastrados e operação em mais de 700 cidades. A Ame Flash, em conjunto com nossa malha logística proprietária e as iniciativas de O2O, têm nos permitido mudar o patamar dos prazos de entrega no Brasil. No 2T20, já entregamos mais de 30% dos pedidos no mesmo dia, e nosso objetivo é atingir mais de 50% das entregas no mesmo dia até 2022.

Seguimos comprometidos com o objetivo de oferecer a melhor experiência da internet brasileira, por meio dos diferenciais da nossa plataforma, independentemente do forte crescimento no volume de vendas. Dessa forma, enquanto o mercado apresentou forte deterioração nos indicadores de satisfação do cliente, as nossas marcas tiveram significativa evolução no NPS, sendo as únicas representantes do eCommerce (grandes operações) com o selo RA 1000, nível máximo de reputação no Reclame Aqui.

A Ame Digital, fintech e plataforma mobile de negócios do Universo Americanas, superou a marca de 10 milhões de downloads e segue ganhando forte tração na Americanas e na B2W (on-us) e em outros lojistas dos mundos físico e digital (off-us). Ao final 2T20, a Ame já tinha conectado mais de 1,7 MM de lojistas, incluindo a parceria com a BR Distribuidora, que vêm apresentando fortes resultados, com mais de R\$ 100 MM de TPV e 1 MM de transações em apenas 45 dias de operação. Em jul/20, o off-us já representou 60% das novas contas criadas.

Como reflexo dessas ações, no 2T20, atingimos a maior venda da nossa história, superando os resultados alcançados no 4T19, período que concentra os grandes eventos de venda, como Black Friday e Natal. Esse resultado foi impulsionado pelo aumento na frequência de compras e pela performance de novas categorias, gerando um crescimento de 95% no número de pedidos e 171% em unidades vendidas (vs 2T19). Na comparação com o 2T19, adicionamos ~R\$ 3 bilhões em venda no trimestre, com um crescimento de 72% no GMV Total.

Nossa base ativa de clientes atingiu 19,3 MM ao final de jun/20, totalizando mais de 5 MM de novos clientes nos últimos 12 meses. De jan/20 a jun/20, nossos apps foram os mais baixados na categoria de compras no Brasil, totalizando 30,6 MM de downloads e uma base ativa mensal (MAU) de 37,6 MM de clientes em jun/20.

Mesmo diante da reabertura gradual do varejo físico, as vendas em jul/20 e início de ago/20 seguem em ritmo acelerado, sem sinais de desaceleração, o que demonstra que o 2T20, mais do que um trimestre excepcional, foi um importante ponto de inflexão na nossa trajetória de crescimento.

Os resultados alcançados e as inúmeras oportunidades que se apresentam, nos deixam extremamente motivados para anteciparmos o plano estratégico (2020-2022) e iniciarmos uma nova jornada de crescimento exponencial, com a expansão e monetização da nossa plataforma digital.

Nessa nova jornada, vamos desenvolver e expandir o nosso alcance, entrando com escala e velocidade em novas categorias, gerando crescimento, rentabilidade e efeito de rede em nosso ecossistema de eCommerce e no Universo Americanas.

Nesse sentido, anunciamos um aumento de capital privado de R\$ 4 bilhões que permitirá a execução do nosso agressivo plano de crescimento, incluindo expansão orgânica, parcerias e eventuais aquisições estratégicas.

Esse movimento não muda o nosso compromisso em continuar gerando caixa, mas permitirá que tenhamos uma velocidade de execução ainda maior para continuar a nossa revolução do e-commerce no Brasil.

Seguimos firmes no nosso propósito de CONECTAR PESSOAS, NEGÓCIOS, PRODUTOS E SERVIÇOS e no cumprimento do nosso importante papel social, sobretudo, nesse momento de incertezas.

Agradecemos ao nosso time pelo engajamento e entusiasmo para melhor atender o Cliente. Agradecemos também aos nossos fornecedores pela parceria, aos vendedores do Marketplace pela escolha da nossa plataforma, aos acionistas pela confiança e, principalmente, aos Clientes pela preferência.

Marcio Cruz
CEO, B2W Digital

DESTAQUES 2T20

- **B2W Digital anunciou aumento de capital de R\$ 4,0 Bi**, que permitirá a execução do nosso agressivo plano de crescimento, incluindo expansão orgânica, parcerias estratégicas e eventuais aquisições estratégicas.
- **B2W Digital anuncia crescimento de 95% no número de pedidos no 2T20**. Esse resultado foi impulsionado pelo aumento na frequência de compra e novos clientes conquistados no trimestre.
- **B2W Digital anuncia crescimento de 171% em unidades vendidas no 2T20**, totalizando mais de 31 MM, com destaque para o crescimento da categoria de Mercado, a maior da B2W em unidades vendidas.
- **B2W Digital atingiu 19,3 MM de clientes ativos no 2T20**, impulsionada pela adição de 5,1 MM de novos clientes nos últimos 12 meses.
- **B2W Marketplace cadastrou 45,6 mil Sellers no 2T20**, registrando um novo recorde. Deste total, 14,4 mil Sellers já estão conectados e vendendo na plataforma, totalizando uma base de 69,8 mil Sellers em jun/20 (vs 46,8 mil em dez/19).
- **B2W Digital totalizou 39,8 MM ofertas ao final do 2T20**, oferecendo os produtos que os clientes mais precisam durante o isolamento social, com nível de serviço diferenciado e entrega rápida. O total de ofertas disponíveis apresentou crescimento de 226% vs o 2T19, impulsionado pelos Sellers do Marketplace.
- **As iniciativas de O2O (Online to Offline) totalizaram R\$ 920 MM de GMV no 2T20**, crescimento de 127% vs o 2T19. No trimestre, registramos 3,3 MM de pedidos por meio dessas iniciativas.
- **B2W lançou a plataforma de Marketplace Local**, que utilizando o conceito de vizinhança, permite que o cliente selecione as lojas mais próximas de sua localização e receba os pedidos em até duas horas, com entregas a partir da loja. O Marketplace Local já conectou mais de 4.000 lojas, incluindo a Americanas e outros Sellers do varejo físico em diversas categorias, como: mercados, farmácias, petshops e brinquedos.
- **B2W Digital lançou a categoria de Restaurantes**, que possui alta frequência de compra, e já conectou importante redes de *fast food* como McDonald's e Bob's.
- **B2W Digital lançou o Americanas ao Vivo, primeira plataforma de Live Commerce do Brasil**. A iniciativa oferece uma experiência de compra diferenciada, melhorando a exposição de itens em categorias de rápido crescimento e melhorando a conversão. O Live Commerce também foi expandido para o Shoptime, que recrutou mais de 100 influenciadores para compor o seu time de Live Creators.
- **LET'S realizou 30% das entregas no mesmo dia no 2T20**. Ao longo do 2T20, as entregas no mesmo dia realizadas pela plataforma LET'S (operações de 1P e 3P, incluindo o Marketplace Local), totalizaram 30% das entregas. Nosso objetivo é atingir mais de 50% das entregas no mesmo dia até 2022.
- **Iniciativas da IF – Inovação e Futuro**
 - **Ame Digital, a fintech e plataforma mobile de negócios do Universo Americanas**, superou a marca de 10 MM de downloads e segue ganhando forte tração na Americanas e na B2W (on-us).
 - **Ame conectou mais de 1,7 MM de lojistas dos mundos físico e digital (off-us)**. Em jul/20, o off-us já representou 60% das novas contas criadas.
 - **Ame acelerou a parceria com a BR Distribuidora**, que já registrou mais de R\$ 100 MM de TPV e 1 MM de transações via QR Code nos primeiros 45 dias de operação.
 - **Ame lançou oficialmente seu cartão pré-pago**, expandindo sua aceitação para toda a rede credenciada da bandeira Mastercard, além de saques em milhares de caixas eletrônicos.
 - **Ame expandiu a oferta de soluções financeiras**, com a criação do Marketplace de Crédito, com empréstimos personalizados oferecidos por parceiros, como Credits, Rebel, BCredi e Jeitto.
 - **Ame Flash, plataforma de crowdshipping que conecta entregadores independentes**, finalizou o 2T20 com mais de 20.000 entregadores cadastrados e presença em mais de 700 cidades.

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS

• Comercial e Marketing

- **Sortimento:** O número de itens ofertados nos sites totalizou 39,8 milhões ao final do 2T20, crescimento de 226% vs o 2T19, impulsionado pelo Marketplace.
- **Tráfego:** O número de visitas aos nossos sites e Apps ultrapassou a marca de 1 bilhão no 2T20, representando um crescimento de 102% vs. o 2T19.
- **Marketing e SEO:** Com o crescimento exponencial do número de itens ofertados (SKUs), surgiu o desafio de dar visibilidade do sortimento disponível em nossos sites aos clientes, consolidando a percepção de que em nossas marcas, eles podem comprar de tudo (one-stop-shop).
 - **Tráfego Orgânico:** No 2T20, o tráfego orgânico apresentou um crescimento de 115%.
 - **SEO:** Fomos premiados no estudo "Os domínios mais presentes no top 10 Brasil", feito pela empresa Conversion, especialista em SEO, com a primeira posição para a marca Americanas e no Top 5 com Submarino e Shoptime.
 - **Local SEO:** Abordagem integrada do Universo Americanas (sortimento de cada loja) trazendo maior relevância às modalidades de O2O para os clientes dentro dos mecanismos de busca.
 - **Search Engine:** Uso intensivo de tecnologia para desenhar uma nova solução para os títulos e descrições das páginas, tornando a informação mais clara para os clientes e, assim, permitindo que tenham uma melhor experiência nos mecanismos de busca.
- **Americanas Empresas:** marca dedicada exclusivamente à venda de produtos para clientes com CNPJ, que tem o objetivo de levar mais facilidades para empresas, com grande sortimento, competitividade e os benefícios do Universo Americanas. O cliente da Americanas Empresas pode optar pelas modalidades de compras para uso e consumo próprio da empresa ou compra de itens para revenda.
 - No 2T20, os departamentos mais procurados foram PCs, Saúde e Telefonia, com destaque, também, para a venda de itens essenciais para as empresas em meio à pandemia.
 - Em Mai/20, passamos a vender e-Gifts no Americanas Empresas, desenvolvendo uma opção para compra em grandes volumes.

• Evolução do Marketplace

- **Sortimento:** O sortimento do B2W Marketplace registrou crescimento de 232%, saindo de uma base de 11,8 milhões de itens no 2T19 para 39,4 milhões de itens ao final do 2T20.
- **Americanas Mundo:** Operação de Cross Border que possibilita que os clientes comprem produtos de todos os lugares do mundo (incluindo EUA e China), criando uma nova frente de crescimento para o B2W Marketplace. Lançada em mar/19, a operação segue em rápido desenvolvimento.
 - No 2T20, a operação de Cross Border foi expandida para o Sou Barato, mais uma frente de crescimento para as vendas de produtos internacionais.
- **Universidade B2W Marketplace:** No 2T20, mais de 2 mil Sellers receberam treinamentos online sobre uso das plataformas de tecnologia. Os treinamentos oferecidos foram destaque em grandes veículos de mídia, que reforçaram a importância da capacitação no período de pandemia.
- **Uni360°:** Para integrar ainda mais a experiência do Seller dentro da plataforma, a Universidade B2W Marketplace implementou no Portal Parceiro o Uni360°, uma série de vídeos que auxiliam o vendedor no momento do cadastro de itens, incentivando o aumento de sortimento.

• Plataformas Mobile

- **Tráfego:** Ao longo do 2T20, o tráfego por dispositivos móveis representou 81,5% do total de visitas, um crescimento de 6,9 p.p. comparado com o 2T19.

- **Apps:** 92,6 milhões de downloads dos apps das marcas desde os seus lançamentos. Nos primeiros seis meses de 2020, nossos apps totalizaram 30,6 MM de downloads. O app da Americanas foi o mais baixado na categoria de compras no Brasil no 2T20 e no 1S20.
- **MAU:** Ao final do 2T20, os apps das marcas totalizaram 37,6 milhões de usuários ativos (Monthly Active Users – Fonte: App Annie).

- **UX (Experiência do Cliente):**

- **Marketplace Local:** A mesma estrutura de conveniência desenvolvida para as lojas físicas da Americanas, passou a ser disponibilizada para o Marketplace. Dessa forma, os Sellers de diferentes categorias podem realizar suas vendas para entrega ou retirada no mesmo dia.
 - **Vitrine Especial:** Permite a disponibilização de ofertas selecionadas com destaque e a opção de banner para a divulgação de campanhas voltadas para eventos sazonais.
 - **Oferta Regional:** Permite a navegação pelo sortimento de forma regionalizada, com destaque na página de produto para a modalidade de compre e receba hoje.
 - **Compartilhamento de loja:** Lançamos a opção de compartilhar uma loja dentro do Compre e Receba Hoje. Essa ação é voltada tanto para os usuários que navegam nos nossos sites e aplicativos, como para a operação do estabelecimento divulgar informações, ofertas e novidades para a sua região.
- **Americanas Mercado:** Integramos a plataforma de compras de mercado online, Supermercado Now, como um mini app, criando a Americanas Mercado, para oferecer maior conveniência para os clientes.
- **Menu de frete:** Em jun/20, passamos a exibir em todo fluxo do site um intervalo de datas ao invés de informar o prazo em dias úteis para a entrega, aumentando a taxa de conversão.
- **Submarino**
 - **Novo menu no App:** Atualizamos o layout do menu do App do Submarino, aumentando a agilidade da navegação entre as categorias de produto e facilitando a exposição de todo o conteúdo e sortimento disponível. O novo menu possui as categorias, destaques e serviços apresentados em “cards” para tornar a navegação mais intuitiva e acessível.
 - **Montagem de móveis:** Os clientes que comprarem produtos do departamento de móveis, podem optar por contratar também o serviço de montagem, com atendimento especializado e garantia de 3 meses.
- **Shoptime**
 - **Botão Flutuante:** Incluímos um botão “comprar” flutuante após a rolagem da página de produto do Shoptime que permite que o cliente siga para o carrinho de qualquer local da página, aumentando a conversão de compras. Na nova área, exibimos o melhor preço do item, condições de pagamento e cashback.
 - **Vídeo na página de produto:** Com o objetivo de destacarmos os conteúdos de vídeo na página de produto mobile do Shoptime, criamos um botão de exibição. Após a melhoria, identificamos um aumento de 49% na conversão dos clientes que assistiram os vídeos.

- **B2WADS:**

- Com um time especializado com mais de 50 pessoas divididas nas frentes de Negócios e Tecnologia, o B2WADS é uma plataforma completa de publicidade com foco em alavancar a venda de parceiros de negócios, incluindo Sellers e fornecedores. A plataforma oferece soluções de publicidade com uma abordagem integrada de O2O, permitindo impactar o cliente em diversos momentos da sua jornada de compra.
 - No 2T20, o B2WADS apresentou crescimento de 283% em sua receita vs o 2T19, além de um aumento significativo na rentabilidade.

- No trimestre, foram desenvolvidas diversas features com foco no Seller do Marketplace, com a automatização na experiência do Seller na hora de investir em publicidade e uma exposição mais integrada com o algoritmo de vendas dos sites da B2W.
- Ao longo do 2T20, houve um aumento de 300% nos investimentos de players de indústrias de Bens de Consumo, que vêm buscando as opções de mídia display, performance e projetos especiais. Clientes como Nestlé, Nespresso, L'Oréal e Unilever usaram as soluções de publicidade voltadas para O2O do B2WADS.

• Serviços Financeiros

- **Promotora de Crédito:** Ao longo de 1S20, a joint-venture de cartões de crédito da B2W e Cetelem (Submarino Finance e Digital Finance) registrou um volume de R\$ 1,8 bilhão em transações aprovadas. No período, a carteira de recebíveis dessas operações foi de R\$ 1,5 bilhão.
 - Em jun/20, a Promotora de Crédito registrava 3,4 MM de cartões emitidos (2,0 MM no Submarino Finance e 1,4 MM na Digital Finance, que inclui as marcas Americanas.com, Shoptime e Sou Barato).
- **Crédito Seller:** Os Sellers do Marketplace podem contratar crédito (empréstimos) de maneira rápida, segura, simples e 100% online. As contratações podem ser feitas para pagamento em parcelas (crédito parcelado) ou na modalidade de pagamento integral (crédito parcela única) e, visando atender as solicitações dos Sellers, permanentemente implementamos inovações nas funcionalidades e nas formas de contratação desses produtos:
 - O crédito parcelado passou a ter maior prazo de pagamento, podendo chegar até a 24 meses.
 - Implantamos o Crédito Seller como meio de pagamento no B2WADS, permitindo maior investimento dos Sellers em mídia.
 - Parceria com a marca Americanas Empresas, visando a possibilidade de negociações de compras, para reposição de estoques, como se fossem à vista, contudo, com a flexibilidade da modalidade de pagamento a prazo, através do Crédito Seller.
 - No final do 1T20, implantamos uma nova modalidade de crédito, o Crédito Flex, que possibilita ao Seller definir um percentual fixo a ser comprometido de suas vendas. Neste novo produto, o Seller conta com uma operação totalmente flexível e que se adapta a sazonalidade de suas vendas na plataforma.
 - Como medida de apoio aos impactos da pandemia do COVID-19, ampliamos a base de Sellers elegíveis ao crédito, abrimos a possibilidade de renegociação de contratos, oferecendo maiores prazos, redução do valor da parcela e tratando, caso a caso, as melhores condições para que nossos Sellers sejam impactados o mínimo possível nesse período.
 - Em ago/20, a proposta de FIDC da B2W (Sellers) e da Ame Digital (Merchants), em parceria com a gestora Integral Investimentos, dedicado a concessão de crédito para MPMEs, foi priorizado pelo BNDES (passando para a próxima fase de análise e diligência) para integrar um conjunto de iniciativas do banco de enfrentamento aos impactos causados pelo COVID-19. O BNDESPAR investirá até R\$ 4 Bilhões em dez fundos de crédito e poderá investir até R\$ 500 Milhões por fundo.

• Atendimento ao Cliente

- As principais marcas da B2W Digital são consideradas referências em atendimento ao cliente, sendo as únicas representantes do eCommerce (grandes operações) com o selo RA 1000, nível máximo de reputação no Reclame Aqui.
 - A nota média do Reclame Aqui para as marcas da B2W é de 8,6, enquanto as marcas dos principais concorrentes possuem uma nota média de 7,2.
 - 81,5% dos clientes que registraram reclamações no Reclame Aqui indicaram que pretendem voltar a comprar nas marcas da B2W, enquanto apenas 60,9% dos clientes indicaram que pretendem voltar a comprar nos sites dos concorrentes.
 - O índice médio de solução das marcas da B2W é de 93,2% no site Reclame Aqui, enquanto o índice médio dos concorrentes é de 79,9%.
- No 1S20, o tempo médio de solução de reclamações foi reduzido em 23,4% no 1P e em 14,1% no 3P, melhorando significativamente a experiência de atendimento em relação ao 1S19.

- **WhatsApp:** O canal de relacionamento via WhatsApp promove uma forma de comunicação inovadora e amigável nas principais etapas de compra. Para desenvolver o novo canal de atendimento, adotamos inteligência artificial na criação de um assistente virtual, capaz de conversar com os clientes e reconhecer suas necessidades. O projeto foi desenvolvido em parceria com o Google, com a utilização da ferramenta Dialogflow, do Google Cloud, que permite criar experiências de conversação mais naturais.
 - Atualmente, 61% dos pedidos já contam com tracking pelo WhatsApp.
 - Mensalmente são enviadas milhões de mensagens com o tracking do pedido e a base de clientes que optaram por receber comunicação pelo app atingiu 9 milhões.

- **O2O (Online to Offline)**

Utilizando o conceito de “Tudo. A toda hora. Em qualquer lugar.”, as iniciativas O2O da Americanas e da B2W vêm aprimorando a experiência de compra dos clientes e crescendo em ritmo acelerado. No 2T20, essas iniciativas combinadas registraram um GMV de R\$ 920 milhões, um crescimento de 127% vs 2T19.

- **LASA Seller:** No 2T20, a iniciativa manteve o ritmo acelerado de crescimento, registrando vendas 5x maiores que o mesmo período do ano anterior. Devido ao cenário da COVID-19, foram reforçadas as ações comerciais voltadas a itens de necessidade básica, resultando em um aumento de 60% no número de SKUs vendidos.
- **Pegue na Loja Hoje (Click and Collect Now):** Disponível em todas as 1.702 Americanas, permitindo que o cliente compre online o estoque da loja e retire o produto em até 1 hora sem frete. A modalidade segue em rápido desenvolvimento, registrando mais de 300 mil pedidos no 2T20.
- **Ship from Store:** Compra online dos produtos da loja mais próxima e receba em até 2 horas no endereço de desejo. O serviço, disponível nas 1.702 Americanas, foi expandido para lojas de Sellers do B2W Marketplace, permitindo entregas no mesmo dia a partir de 4.000 lojas.
- **Pegue na Loja (Click and Collect):** Cliente compra online e retira na loja física. Em 2019, nos tornamos a maior rede de pick-up points do Brasil e, no 2T20, atingimos 9.075 pontos conectados (Americanas, lojas de Sellers e pontos parceiros) em mais de 5 mil municípios do Brasil, oferecendo a 99% da população brasileira acesso ao serviço.
- **Prateleira Infinita:** operação de venda assistida da Americanas para os produtos oferecidos na plataforma digital (1P e 3P). No 2T20, a operação apresentou um ticket médio aproximadamente 15x maior que o das lojas físicas e crescimento de venda de 25% em relação ao 2T19, mesmo diante do fechamento de aproximadamente 30% das lojas em função do COVID-19.

- **LET'S - Logística e Distribuição**

Plataforma de gestão compartilhada dos ativos de logística e distribuição da LASA e da B2W, que tem o objetivo de otimizar as operações das Companhias por meio de um modelo flexível de Fulfillment.

- **Prazo de Entrega:** No 2T20, as entregas realizadas pela LET'S (operações de 1P e 3P, incluindo o Marketplace Local) na modalidade Same Day totalizaram 30% das entregas totais. Na visão em até dois dias, o indicador representou 58% das entregas totais.
- **Fulfillment Centers:** A LET's opera 17 FCs em 8 estados (MG, PA, PE, PR, RJ, RS, SC e SP). Até o final de 2020, vamos abrir outros 3 Fulfillment Centers em três diferentes novos estados.
- **B2W Entrega:** Atingiu mais de 67,6 mil Sellers ao final do 2T20, representando 96,8% da base total de Sellers e participando em mais de 80% dos pedidos realizados no Marketplace.
 - **Plataforma Integrada:** A plataforma de serviços logísticos integrada aumenta o cross-sell, permitindo que os Sellers possam conectar serviços logísticos complementares, como o B2W Fulfillment, Click & Collect e Ship from Store.
 - **B2W Fulfillment:** Atingiu o total de 908 Sellers conectados e com estoques operados pela plataforma, garantindo menor prazo de entrega e valores de frete mais competitivos. Através do B2W Fulfillment, o cliente obtém a melhor experiência de compra, onde todo o processo logístico (estoques, transporte e atendimento) é operado pela B2W.

- **IF – Inovação e Futuro**

Diante do contexto de transformação acelerada dos mundos físico e digital, e com o objetivo de capturar as oportunidades geradas por esse novo ambiente de negócios, em 2018, foi criada a IF - Inovação e Futuro, fora das operações da Americanas e B2W. A IF nasceu com a missão de construir negócios disruptivos e potencializar diversas iniciativas das Companhias. As principais verticais de atuação da IF são: incubar novos negócios, acelerar iniciativas já existentes, investir em startups (venture capital), liderar as frentes de O2O e prospectar novas oportunidades, incluindo operações de M&A.

- **Ame:** fintech e plataforma mobile de negócios, uma das primeiras iniciativas da IF, segue acelerando e apresentando indicadores impressionantes.
 - Ame Digital atingiu 10,1 milhões de downloads e segue ganhando forte tração na Americanas e na B2W, otimizando a oferta de descontos para os clientes por meio do cashback, gerando maior recorrência de compra e aumentando o spending dos Clientes.
 - Ame conectou mais de 1,7 MM de lojistas, dos mundos físico e digital (off-us). Em jul/20, o off-us já representou 60% das novas contas criadas.
 - A campanha #AmeFazerSuaParte intermediou um total de R\$ 4,5 milhões de doações, com forte presença nas mídias sociais. Utilizando tecnologia de mini-app, a Ame alavancou sua plataforma de doações suportando mais de 70 ONGs.
 - Ame lançou oficialmente seu cartão pré-pago, expandindo sua aceitação para toda a rede credenciada da bandeira Mastercard. O cartão permite que o usuário use o saldo da carteira em pagamentos por aproximação em lojas físicas e online, além de permitir saques em milhares de caixas eletrônicos espalhados por todo o Brasil.
 - Ame anunciou a expansão de sua oferta de soluções financeiras, com a criação de um Marketplace de Crédito. Por meio da plataforma, os clientes podem contratar empréstimos personalizados de forma rápida e simples em um processo 100% digital. Atualmente, é possível contratar vários formatos de empréstimos pessoais oferecidos por parceiros como Creditas, Rebel, BCredi e Jeitto.
 - Ame acelerou a parceria com a BR Distribuidora, que já registrou mais de R\$ 100 MM de TPV e 1 MM de transações via QR Code nos primeiros 45 dias de operação, tornando possível o pagamento rápido e seguro com Ame.
 - Ame integrou com novas plataformas de tecnologia para expandir aceitação no mundo online. Ao longo do 2T20, a Ame Plus foi conectada às plataformas Magento, WooCommerce e Payhow.
 - Em junho, foi lançado um piloto da Ame Scan&Go, que permite que clientes escaneiem o código de barras dos produtos na loja e paguem no app, sem precisar de ir ao caixa.
 - Ame Digital já conta com mais de 45 funcionalidades, com o objetivo de simplificar cada vez mais a vida dos clientes.
- **Ame Flash:** Com o objetivo de acelerar as iniciativas de O2O, a Ame Flash conecta entregadores independentes (moto, bicicleta e outros modais), possibilitando a entrega de produtos aos clientes em até 2 horas, das 1.700 lojas físicas da Americanas e das lojas físicas dos Sellers do B2W Marketplace. O app já conta com 20 mil entregadores cadastrados e superou a marca de 700 cidades atendidas.

- **Time Digital**

- **Programa Summer Job:** O programa seleciona alunos das melhores universidades para atuar em projetos da Companhia. Em jun/20, recebemos 9 alunos de escolas internacionais que, além de realizar o desenvolvimento do projeto, estão participando de reuniões com gestores e treinamentos técnicos e comportamentais com o time de Gente & Gestão.
- **Meetups:** No 2T20, a B2W Digital deu continuidade às rodadas de meetups, realizando mais de 10 encontros em formato online. Os encontros são momentos de troca de informações e experiências sobre um tema específico, envolvendo profissionais das comunidades de tecnologia e outros temas com o time da B2W. Nesse período, tivemos encontros com as comunidades "Recursos Humanos", "Mentoria", "CyberSecurityGirls BR", "Perifacode", "Node.js Rio", dentre outras.
- **Giro 360°:** Tem o propósito de promover o conhecimento e a interação entre as áreas da Companhia. No 2T20, foram realizadas 14 apresentações envolvendo áreas de negócio e tecnologia do Universo

Americanas, fornecendo conhecimento e visão empresarial global sobre a realidade e atuação da Companhia.

- **On LET'S:** No 2T20, lançamos o On LET'S, um workshop online para a liderança dos nossos Fulfillment Centers, onde são abordados temas escolhidos pelos próprios gestores. Desde mai/20, realizamos 14 Talks, com temas como "Cultura de Engajamento", "CNV – Comunicação Não Violenta" e "Líder Comunicador".
- **Online Learning:** Promovemos mudanças nos nossos treinamentos que passaram a acontecer 100% online. No 2T20, foram realizados mais de 50 treinamentos de diversos temas como Adobe, Machine Learning, Power BI, Python, Salesforce, Scrum, Treinamento de Entrevistas, DRE, Canvas, Oratória, PDCA, PDI, Excel, Gestão de Processos, Gestão Financeira, Indicadores, dentre outros.

● Governança e Sustentabilidade Empresarial

Alinhados com os princípios do Pacto Global e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030, iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU), seguimos no 2T20 avançando em nossas estratégias de sustentabilidade.

- **Doações COVID-19:** O Universo Americanas segue reforçando seu papel social e realizando ações de enfrentamento ao COVID-19 no Brasil, incluindo mais de R\$ 62 MM em doações para transporte de EPIs, serviços logísticos para São Paulo, construção de um hospital de campanha no Rio de Janeiro, entre outros.
- **ISE:** Pelo sexto ano consecutivo a B2W foi selecionada para a carteira do ISE, Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3, que avalia os compromissos das empresas com o desenvolvimento sustentável e reconhece as que promovem as melhores práticas.
- **Pactos, compromissos e ética:** A B2W é signatária do Pacto Empresarial pela Integridade e Anticorrupção, iniciativa desenvolvida pelo Instituto Ethos, que tem por objetivo unir empresas e promover um mercado mais íntegro e ético, erradicando o suborno e a corrupção. Também faz parte dos "Princípios de Empoderamento Feminino", da ONU Mulheres, assim como a "Coalizão Empresarial pela Equidade Racial e de Gênero" e a "Carta Empresarial pelos Direitos Humanos e pela Promoção do Trabalho Decente", ambas do Instituto Ethos.
- **Diversidade e Inclusão:** Viabilizamos a acessibilidade dos sites para pessoas com deficiência auditiva, visual e motora por meio da Hand Talk e com a Essential Accessibility, possibilitando que os sites sejam lidos em linguagens de sinais (para deficientes auditivos), em voz alta (para deficientes visuais) e apenas com o movimento dos olhos (para deficientes motores).
- **Impacto Social:** O projeto Jirau da Amazônia, realizado em parceria com a Fundação Amazonas Sustentável, promove a venda de produtos de artesãos locais indígenas e ribeirinhos na plataforma digital da Americanas para todo Brasil, com o lucro revertido para o desenvolvimento do projeto. Diante do isolamento social e proibição da atividade turística nas comunidades, o Jirau da Amazônia é o único meio de venda dos produtos pelos artesãos.
- **Operações Carbono Neutro:** Como forma de contribuir para o ODS 13, Ação Contra a Mudança Global do Clima, compensamos as emissões de gases de efeito estufa (GEE), nos tornando uma Companhia com operação Carbono Neutro. Ao todo, a compensação da B2W e da controladora Americanas contribuiu para evitar 1,4 milhão de tCO₂eq de emissões ao ano, além de apoiar a conservação de 1,1 milhão de hectares da Floresta Amazônica.
- **Relatório Anual 2019:** Em linha com nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável e aprimoramento para comunicar o desempenho da Companhia, foi adotado, pelo sexto ano consecutivo, as diretrizes apontadas pela Global Report Initiative (GRI), no modelo global de indicadores para elaboração de relatórios de sustentabilidade. Relatório também mostra ações alinhadas com os Princípios Universais do Pacto Global e com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

DESTAQUES FINANCEIROS

As informações contábeis que servem de base para os comentários abaixo referem-se ao 2T20 e estão de acordo com os padrões internacionais de relatório financeiro (IFRS), com as normas expedidas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), bem como pelo regulamento de listagem do Novo Mercado e em reais (R\$). As definições para as métricas ajustadas se encontram no Anexo III e no Anexo V.

- **GMV Total:** No 2T20, o GMV foi de R\$ 6.714,7 milhões, crescimento de 72,2% quando comparado aos R\$ 3.899,2 milhões registrados no 2T19. No acumulado do primeiro semestre, o GMV apresentou crescimento de 50,7%, saindo de R\$ 7.478,5 milhões no 1S19 para R\$ 11.272,7 milhões no 1S20.
- **Receita Bruta:** No 2T20, a receita bruta totalizou R\$ 3.020,3 milhões, crescimento de 63,8% quando comparado com os R\$ 1.843,6 milhões registrados no 2T19. Na visão 1S20, o valor foi de R\$ 5.125,7 milhões, representando um crescimento de 48,5% comparado com a receita bruta de R\$ 3.451,9 milhões do 1S19.
- **Receita Líquida:** No 2T20, a receita líquida totalizou R\$ 2.433,7 milhões, crescimento de 64,7% quando comparado com os R\$ 1.477,8 milhões registrados no 2T19. No acumulado do primeiro semestre, a receita líquida apresentou crescimento de 49,6%, saindo de R\$ 2.760,4 milhões no 1S19 para R\$ 4.129,9 milhões no 1S20.
- **Lucro Bruto Ajustado:** No 2T20, o lucro bruto ajustado totalizou R\$ 761,1 milhões, crescimento de 67,3% vs os R\$ 454,9 milhões registrados no 2T19. A margem bruta ajustada foi de 31,3% no 2T20 vs 30,8% no 2T19. Na visão 1S20, o lucro bruto foi de R\$ 1.287,9 milhões, representando um crescimento de 49,3% em relação ao valor de R\$ 862,8 milhões do 1S19, com a margem bruta saindo de 31,3% no 1S19 para 31,2% no 1S20.
- **Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (SG&A) Ajustadas:** No 2T20, as despesas ajustadas totalizaram R\$ 576,4 milhões vs os R\$ 344,7 milhões registrados no 2T19. O SG&A como percentual do GMV, apresentou uma redução de 0,2 p.p., atingindo 8,6% no 2T20 vs 8,8% no 2T19. Para o 1S20, as despesas somaram R\$ 975,7 milhões, contra os R\$ 669,4 milhões do 1S19, o que representou uma redução de 0,3 p.p. como percentual do GMV, saindo de 9,0% para 8,7%.
- **EBITDA Ajustado:** No 2T20, o EBITDA Ajustado atingiu R\$ 184,7 milhões, crescimento de 67,6% comparado com os R\$ 110,2 milhões registrados no 2T19. A margem EBITDA Ajustada saiu de 7,5% no 2T19 para 7,6% no 2T20, um aumento de 0,1 p.p. Na visão 1S20, o EBITDA ajustado foi de R\$ 312,3 milhões, representando um crescimento de 61,5% em relação ao valor de R\$ 193,4 milhões do 1S19, com a margem EBITDA saindo de 7,0% no 1S19 para 7,6% no 1S20.
- **Outras receitas (despesas) operacionais:** No 2T20, as outras receitas (despesas) operacionais atingiram R\$ 21,3 milhões, vs. os R\$ 12,5 milhões registrados no 2T19. Na visão 1S20, totalizou R\$ 36,1 milhões, comparado com os R\$ 24,2 milhões no 2T19.

O crescimento da linha de outras receitas (despesas) operacionais está relacionado a despesas não recorrentes em função do COVID-19, incluindo testagem de funcionários, distribuição de EPIs, doações, dentre outros.

- **Resultado Financeiro Líquido:** No 2T20, o resultado financeiro líquido foi de R\$ -114,3 milhões vs R\$ -158,4 milhões no 2T19, o que representou uma melhora de 27,8%. Na visão 1S20, o valor foi de R\$ -224,3 milhões, representando uma melhora de 28,7% em relação ao resultado financeiro líquido de R\$ -314,5 milhões do 1S19.
- **Resultado Líquido:** No 2T20, o resultado líquido foi de R\$ -74,6 milhões vs R\$ -127,6 milhões no 2T19, melhora de 41,5%. A margem líquida apresentou uma evolução de 5,5 p.p., passando de -8,6% no 2T19 para -3,1% no 2T20. No 1S20, o resultado líquido foi de R\$ -182,6 milhões, representando uma melhora de 31,6% em relação ao valor de R\$ -266,8 milhões do 1S19, fazendo a margem líquida sair de -9,7% no 1S19 para -4,4% no 1S20, uma evolução de 5,3 p.p..

- **Gestão de Caixa:**

- Geração de Caixa: No 2T20, a geração de caixa foi de R\$ 72,4 MM. A geração de caixa no trimestre está associada à continuidade da forte aceleração do Marketplace e ao constante ganho de eficiência da operação de 1P, com foco na curadoria do sortimento para maximizar os resultados.

Como forma de capturar todos os efeitos, a geração ou consumo de caixa é medida pela variação da dívida líquida em relação ao trimestre anterior, sempre desconsiderando eventuais recursos de operações de aumento de capital.

- Capital de Giro: -15 dias em jun/20 (melhora de 19 dias vs 2T19). Esse resultado reflete o processo de curadoria e revisão do sortimento do 1P, a otimização no planejamento de compra de mercadoria, bem como o aumento de participação do 3P (Marketplace) nas vendas totais.

Importante lembrar que o Marketplace (cujas transações em cartão de crédito são aprovadas na plataforma da B2W e compõem o saldo bruto de recebíveis) não demanda Capital de Giro (a B2W figura como intermediária e recebe uma comissão sobre as vendas realizadas).

- CAPEX: A B2W utiliza sua geração de caixa priorizando investimentos que apresentem os melhores retornos para os acionistas. Assim sendo, no 2T20, o CAPEX totalizou R\$ 171,5 MM, representando 2,6% do GMV Total.

- **Aumento de Capital**

- Em 21 de julho de 2020, foi realizada Reunião do Conselho de Administração com o objetivo de aprovar a proposta de aumento do capital social da Companhia, no valor de R\$ 4.000.000.035,00 (quatro bilhões e trinta e cinco reais), mediante a emissão privada de 34.782.609 novas ações ordinárias, nominativas e sem valor nominal, pelo preço de emissão de R\$ 115,00 (cento e quinze reais) por ação.
- O aumento de capital tem por objetivo permitir a aceleração do plano estratégico de crescimento, incluindo eventuais aquisições estratégicas, mantendo o compromisso de geração de caixa.
- Em 27 de julho de 2020, teve início o período para subscrição dos direitos de preferência, que deverá ser exercido até o dia 25 de agosto de 2020.
- Lojas Americanas S.A., acionista controladora da Companhia, comprometeu-se a exercer o direito de preferência para a subscrição das ações, na proporção da sua participação no capital da Companhia, bem como a subscrever até a totalidade do eventual saldo de ações não subscritas no âmbito do aumento de capital.

- **Rating**

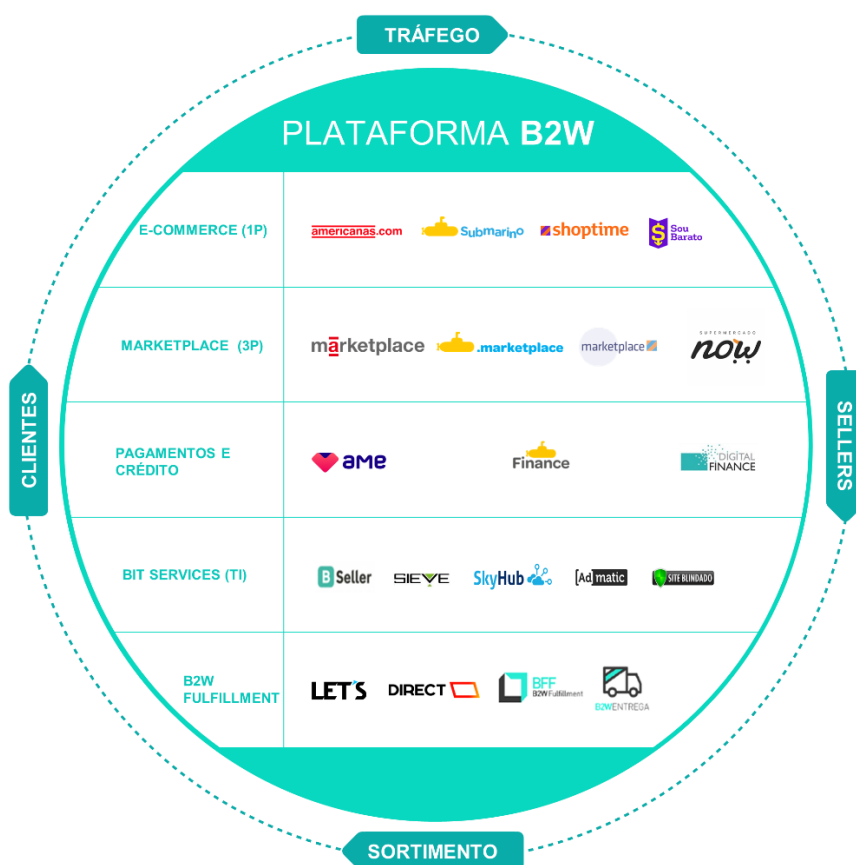
- Em 25 de julho de 2020, a agência de classificação de risco Fitch Ratings, Inc. atribuiu à Companhia rating corporativo AAA(bra) na Escala Nacional Brasil, com perspectiva estável.

ANEXO I: SOBRE B2W DIGITAL

A B2W Digital é líder em e-commerce na América Latina e tem como propósito **CONECTAR PESSOAS, NEGÓCIOS, PRODUTOS E SERVIÇOS EM UMA PLATAFORMA DIGITAL**.

A Companhia possui as maiores e mais queridas marcas da internet (Americanas.com, Submarino, Shoptime e Sou Barato) e uma operação de Marketplace em rápido crescimento. A plataforma construída ao longo dos últimos anos permite que a B2W também ofereça serviços de tecnologia, logística, distribuição, atendimento ao cliente e pagamentos.

PLATAFORMA DIGITAL E CICLO VIRTUOSO DA B2W:



ANEXO II: DEMONSTRATIVOS DE RESULTADO

EXCLUINDO OS EFEITOS DA CONSOLIDAÇÃO DA TRANSPORTADORA DA B2W DIGITAL

| B2W - Companhia Digital | | | | | | |
|--|---|----------------|---------------|---|----------------|---------------|
| Demonstração de Resultados¹ | | | | | | |
| (em milhões de reais) | Consolidado Períodos findos em 30 de Junho | | | Consolidado Períodos findos em 30 de Junho | | |
| | 2T20 | 2T19 | Variação | 1S20 | 1S19 | Variação |
| Gross Merchandise Volume (GMV) | 6.714,7 | 3.899,2 | 72,2% | 11.272,7 | 7.478,5 | 50,7% |
| Receita Bruta de Vendas e Serviços | 3.020,3 | 1.843,6 | 63,8% | 5.125,7 | 3.451,9 | 48,5% |
| Impostos sobre vendas e serviços | (586,7) | (365,8) | 60,4% | (995,8) | (691,5) | 44,0% |
| Receita Líquida de Vendas e Serviços | 2.433,7 | 1.477,8 | 64,7% | 4.129,9 | 2.760,4 | 49,6% |
| Custo das mercadorias e serviços vendidos | (1.672,6) | (1.022,9) | 63,5% | (2.842,0) | (1.897,6) | 49,8% |
| Lucro Bruto | 761,1 | 454,9 | 67,3% | 1.287,9 | 862,8 | 49,3% |
| Margem Bruta (% RL) | 31,3% | 30,8% | 0,5 p.p. | 31,2% | 31,3% | -0,1 p.p. |
| Receitas (Despesas) Operacionais | (727,0) | (472,9) | 53,7% | (1.272,4) | (923,9) | 37,7% |
| Com vendas | (517,1) | (309,0) | 67,3% | (866,1) | (587,3) | 47,5% |
| Gerais e administrativas | (59,3) | (35,7) | 66,1% | (109,6) | (82,1) | 33,5% |
| Depreciação e amortização | (150,6) | (128,2) | 17,5% | (296,8) | (254,6) | 16,6% |
| Resultado Operacional antes do Resultado Financeiro e da Equivalência Patrimonial | 34,1 | (18,0) | 289,4% | 15,5 | (61,1) | 125,4% |
| Resultado Financeiro Líquido | (114,3) | (158,4) | -27,8% | (224,3) | (314,5) | -28,7% |
| Receitas financeiras | 86,9 | 122,0 | -28,7% | 184,9 | 241,8 | -23,5% |
| Despesas financeiras | (201,2) | (280,3) | -28,2% | (409,2) | (556,3) | -26,4% |
| Equivalência patrimonial / Participação de acionista não controlador | (5,6) | 0,0 | - | (16,6) | 0,0 | - |
| Outras receitas (despesas) operacionais | (21,3) | (12,5) | 70,4% | (36,1) | (24,2) | 49,2% |
| Imposto de renda e contribuição social | 32,5 | 61,3 | -47,0% | 79,0 | 133,1 | -40,6% |
| Resultado Líquido | (74,6) | (127,6) | -41,5% | (182,5) | (266,8) | -31,6% |
| Margem Líquida (% RL) | -3,1% | -8,6% | 5,5 p.p. | -4,4% | -9,7% | 5,3 p.p. |
| EBITDA Ajustado | 184,7 | 110,2 | 67,6% | 312,3 | 193,4 | 61,5% |
| Margem EBITDA Ajustada (% RL) | 7,6% | 7,5% | 0,1 p.p. | 7,6% | 7,0% | 0,6 p.p. |

Efeitos da consolidação das transportadoras subsidiárias da B2W Digital.

SEM EXCLUIR OS EFEITOS DA CONSOLIDAÇÃO DA TRANSPORTADORA DA B2W DIGITAL

| B2W - Companhia Digital | | | | | | |
|--|---|----------------|---------------|---|----------------|---------------|
| Demonstração de Resultados¹ | | | | | | |
| (em milhões de reais) | Consolidado Períodos findos em 30 de Junho | | | Consolidado Períodos findos em 30 de Junho | | |
| | 2T20 | 2T19 | Variação | 1S20 | 1S19 | Variação |
| Gross Merchandise Volume (GMV) | 6.714,7 | 3.899,2 | 72,2% | 11.272,7 | 7.478,5 | 50,7% |
| Receita Bruta de Vendas e Serviços | 3.020,3 | 1.843,6 | 63,8% | 5.125,7 | 3.451,9 | 48,5% |
| Impostos sobre vendas e serviços | (586,7) | (365,8) | 60,4% | (995,8) | (691,5) | 44,0% |
| Receita Líquida de Vendas e Serviços | 2.433,7 | 1.477,8 | 64,7% | 4.129,9 | 2.760,4 | 49,6% |
| Custo das mercadorias e serviços vendidos | (1.765,9) | (1.080,2) | 63,5% | (2.995,4) | (2.015,0) | 48,7% |
| Lucro Bruto | 667,8 | 397,6 | 68,0% | 1.134,5 | 745,4 | 52,2% |
| Margem Bruta (% RL) | 27,4% | 26,9% | 0,5 p.p. | 27,5% | 27,0% | 0,5 p.p. |
| Receitas (Despesas) Operacionais | (633,7) | (415,6) | 52,5% | (1.119,0) | (806,5) | 38,7% |
| Com vendas | (423,8) | (251,7) | 68,4% | (712,6) | (469,9) | 51,7% |
| Gerais e administrativas | (59,3) | (35,7) | 66,1% | (109,6) | (82,1) | 33,5% |
| Depreciação e amortização | (150,6) | (128,2) | 17,5% | (296,8) | (254,6) | 16,6% |
| Resultado Operacional antes do Resultado Financeiro e da Equivalência Patrimonial | 34,1 | (18,0) | 289,4% | 15,5 | (61,1) | 125,4% |
| Resultado Financeiro Líquido | (114,3) | (158,4) | -27,8% | (224,3) | (314,5) | -28,7% |
| Receitas financeiras | 86,9 | 122,0 | -28,7% | 184,9 | 241,8 | -23,5% |
| Despesas financeiras | (201,2) | (280,3) | -28,2% | (409,2) | (556,3) | -26,4% |
| Equivalência patrimonial / Participação de acionista não controlador | (5,6) | 0,0 | - | (16,6) | 0,0 | - |
| Outras receitas (despesas) operacionais | (21,3) | (12,5) | 70,4% | (36,1) | (24,2) | 49,2% |
| Imposto de renda e contribuição social | 32,5 | 61,3 | -47,0% | 79,0 | 133,1 | -40,6% |
| Resultado Líquido | (74,6) | (127,6) | -41,5% | (182,5) | (266,8) | -31,6% |
| Margem Líquida (% RL) | -3,1% | -8,6% | 5,5 p.p. | -4,4% | -9,7% | 5,3 p.p. |
| EBITDA Ajustado | 184,7 | 110,2 | 67,6% | 312,3 | 193,4 | 61,5% |
| Margem EBITDA Ajustada (% RL) | 7,6% | 7,5% | 0,1 p.p. | 7,6% | 7,0% | 0,6 p.p. |

BALANÇO PATRIMONIAL

| | | |
|--|-------------------|-------------------|
| B2W - Companhia Digital | | |
| Balanco Patrimonial | | |
| | <u>30/06/2020</u> | <u>31/03/2020</u> |
| (em milhões de reais) | | |
| ATIVO | | |
| CIRCULANTE | | |
| Caixa e equivalentes de caixa | 3.904,0 | 3.682,3 |
| Títulos, valores mobiliários e outros ativos financeiros | 2.699,2 | 2.867,2 |
| Contas a receber de clientes | 566,4 | 518,8 |
| Estoques | 1.295,4 | 1.194,0 |
| Impostos a recuperar | 748,6 | 712,0 |
| Despesas antecipadas e outros | 484,4 | 480,5 |
| Total do Ativo Circulante | 9.698,1 | 9.454,9 |
| NÃO CIRCULANTE | | |
| Títulos, valores mobiliários e outros ativos financeiros | 97,4 | 92,3 |
| Imposto de renda e contribuição social diferidos | 1.409,0 | 1.374,2 |
| Impostos a recuperar | 1.255,5 | 1.273,8 |
| Depósitos judiciais e outros créditos a receber | 191,8 | 171,4 |
| Investimentos | 66,3 | 54,7 |
| Imobilizado | 388,6 | 396,9 |
| Intangível | 3.086,3 | 3.048,7 |
| Ativo de direito de uso | 252,4 | 262,0 |
| Total do Ativo Não Circulante | 6.747,2 | 6.674,0 |
| TOTAL DO ATIVO | 16.445,3 | 16.129,0 |
| PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO | | |
| CIRCULANTE | | |
| Fornecedores | 2.996,4 | 2.690,7 |
| Empréstimos e financiamentos | 899,2 | 1.192,2 |
| Debêntures | 4,6 | 2,8 |
| Salários, provisões e contribuições sociais | 99,1 | 60,8 |
| Tributos a recolher | 98,3 | 54,2 |
| Imposto de renda e contribuição social | 3,4 | 1,5 |
| Outras obrigações | 430,5 | 395,0 |
| Arrendamento | 77,3 | 79,4 |
| Total do Passivo Circulante | 4.609,0 | 4.476,5 |
| PASSIVO NÃO CIRCULANTE | | |
| Exigível a longo prazo: | | - |
| Empréstimos e financiamentos | 5.689,5 | 5.393,8 |
| Debêntures | 200,0 | 200,0 |
| Partes relacionadas | - | 42,0 |
| Provisões para contingências e outras obrigações | 166,3 | 166,3 |
| Arrendamento | 210,2 | 218,7 |
| Total do Passivo Não Circulante | 6.266,0 | 6.020,8 |
| PATRIMÔNIO LÍQUIDO | | |
| Capital social | 8.325,6 | 8.289,6 |
| Adiantamento para futuro aumento de capital | - | - |
| Reservas de capital | 20,9 | 43,7 |
| Lucros (prejuízos) acumulados | (2.776,2) | (2.701,6) |
| Total do Patrimônio Líquido | 5.570,3 | 5.631,6 |
| TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO | 16.445,3 | 16.129,0 |

FLUXO DE CAIXA

| B2W - Companhia Digital | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Demonstrativo de Fluxo de Caixa | | | |
| (em milhões de reais) | | | |
| | Consolidado | | |
| | 30/06/2020 | 30/06/2019 | Varição |
| Atividades Operacionais | | | |
| Resultado Líquido do Período | (182,6) | (266,8) | 84,2 |
| Ajustes ao Resultado Líquido: | | | |
| Depreciações e amortizações | 298,7 | 256,1 | 42,6 |
| Imposto de renda e contribuição social diferidos | (82,2) | (137,3) | 55,1 |
| Juros, variações monetárias e cambiais | 139,3 | 302,8 | (163,5) |
| Equivalência patrimonial | 16,6 | - | 16,6 |
| Outros | (20,4) | (35,0) | 14,6 |
| Resultado Líquido Ajustado | 169,4 | 119,8 | 49,6 |
| Variações de Capital de Giro: | | | |
| Contas a receber | 295,4 | (212,9) | 508,3 |
| Estoques | (350,7) | 29,3 | (380,0) |
| Fornecedores | 166,6 | (113,5) | 280,1 |
| Variações em Capital de Giro: | 111,3 | (297,1) | 408,4 |
| Variações em Ativos: | | | |
| Despesas antecipadas | (1,8) | 6,5 | (8,3) |
| Depósitos judiciais | (16,2) | (15,0) | (1,2) |
| Impostos a recuperar | (122,8) | (49,8) | (73,0) |
| Demais contas a receber (circulante e não circulante) | 68,6 | 71,9 | (3,3) |
| Variações em Ativos: | (72,2) | 13,6 | (85,8) |
| Variações em Passivos: | | | |
| Salários e encargos sociais | 38,4 | 4,5 | 33,9 |
| Tributos a recolher (circulante e não circulante) | (8,9) | (11,2) | 2,3 |
| Outras obrigações (circulante e não circulante) | (57,6) | (29,2) | (28,4) |
| Contas a receber/pagar empresas ligadas | (46,3) | 56,7 | (103,0) |
| Variações em Passivos: | (74,4) | 20,8 | (95,2) |
| Liquidação de juros sobre empréstimos e debêntures | (166,9) | (215,3) | 48,4 |
| Liquidação de juros sobre arrendamentos | (12,3) | (10,7) | (1,6) |
| Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos | (5,4) | (5,2) | (0,2) |
| Fluxo de Caixa de Atividades Operacionais | (50,5) | (374,1) | 323,6 |
| Atividades de Investimento | | | |
| Títulos e valores mobiliários | 375,8 | (326,0) | 701,8 |
| Imobilizado | (16,4) | (5,6) | (10,8) |
| Intangível | (267,9) | (221,3) | (46,6) |
| Aumento de capital em coligadas | (17,2) | - | (17,2) |
| Valor pago pelas aquisições de controladas | (2,7) | (1,1) | (1,6) |
| Fluxo de Caixa de Atividades de Investimento | 71,6 | (554,0) | 625,6 |
| Atividades de Financiamento | | | |
| Captações | 1.103,3 | 1.766,4 | (663,1) |
| Pagamentos | (718,1) | (612,6) | (105,5) |
| Pagamentos de passivo de arrendamento | (47,7) | (32,1) | (15,6) |
| Aumento de capital em dinheiro | 9,7 | - | 9,7 |
| Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento | 347,2 | 1.121,7 | (774,5) |
| Acréscimo (redução) líquido em disponibilidades | 368,2 | 193,3 | 174,9 |
| Caixa e Bancos no início do período | 3.535,8 | 3.119,9 | 415,9 |
| Caixa e Bancos no final do período | 3.904,0 | 3.313,2 | 590,8 |
| Atividades de investimento e financiamento não envolvendo caixa | | | |
| Integralização de capital em investida | - | - | - |
| Adoção inicial IFRS 16 | - | - | - |

ANEXO III SOBRE O DEMONSTRATIVOS DE RESULTADO

Efeitos na consolidação da transportadora subsidiária da B2W Digital

A BFF Logística e Distribuição Ltda., subsidiária da B2W Digital, presta serviços de distribuição de mercadorias para a Companhia, gerando um efeito de eliminação na receita bruta e nas despesas com vendas, gerais e administrativas (despesa de distribuição) consolidadas, conforme norma contábil vigente.

O lucro bruto consolidado é reduzido na proporção do efeito positivo observado nas despesas com vendas, gerais e administrativas, mas sem efeito no EBITDA Ajustado e na Margem EBITDA Ajustada.

EBITDA Ajustado

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) editou no dia 04/10/2012 a Instrução 527/12, que dispõe sobre a divulgação voluntária de informações de natureza não contábil, como o EBITDA. O objetivo da Instrução é o de uniformizar a divulgação desse dado a fim de melhorar o nível de compreensão dessas informações e torná-las comparáveis entre as companhias abertas.

Visando manter a consistência e a comparabilidade com os períodos anteriores, apresentamos a seguir a conciliação do EBITDA.

No 2T20, o EBITDA Ajustado foi de R\$ 184,7 milhões. Incluindo as outras receitas e despesas operacionais e o resultado da equivalência patrimonial. O EBITDA, conforme instrução CVM 527/12, seria de R\$ 157,8 milhões no 2T20 (6,5% da RL) vs R\$ 97,7 MM no 2T19 (6,6% da RL).

| Conciliação do EBITDA Consolidado- R\$ MM | 2T20 | 2T19 | Δ % | 1S20 | 1S19 | Δ % |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| (=) EBITDA Ajustado | 184,7 | 110,2 | 67,6% | 312,3 | 193,4 | 61,5% |
| (+) Outras Receitas (Despesas) Operacionais | (21,3) | (12,5) | 70,4% | (36,1) | (24,2) | 49,4% |
| (+) Equivalência Patrimonial | (5,6) | - | - | (16,6) | - | - |
| (=) EBITDA (CVM 527/12) | 157,8 | 97,7 | 61,5% | 259,6 | 169,2 | 53,4% |

ANEXO IV: ENDIVIDAMENTO

| | Incluindo Efeitos do FIDC | | Excluindo Efeitos do FIDC | |
|--|---------------------------|------------------|---------------------------|------------------|
| Endividamento Consolidado - R\$ MM | 30/06/2020 | 30/06/2019 | 30/06/2020 | 30/06/2019 |
| Empréstimos e Financiamentos de Curto Prazo | 899,2 | 1.157,8 | 498,0 | 968,1 |
| Debêntures de Curto Prazo | 4,6 | 8,0 | 4,6 | 8,0 |
| Endividamento de Curto Prazo | 903,9 | 1.165,8 | 502,6 | 976,1 |
| Empréstimos e Financiamentos de Longo Prazo | 5.689,5 | 6.733,5 | 5.689,5 | 6.733,5 |
| Debêntures de Longo Prazo | 200,0 | 200,0 | 200,0 | 200,0 |
| Endividamento de Longo Prazo | 5.889,5 | 6.933,5 | 5.889,5 | 6.933,5 |
| Endividamento Bruto (1) | 6.793,4 | 8.099,3 | 6.392,1 | 7.909,6 |
| Disponibilidades | 6.700,6 | 5.562,3 | 6.700,6 | 5.562,3 |
| Contas a Receber de Cartão de Crédito Líquido de Antecipação | 504,2 | 453,0 | 102,9 | 263,3 |
| Disponibilidades Totais (2) | 7.204,8 | 6.015,3 | 6.803,5 | 5.825,6 |
| Caixa (Dívida) Líquida (2) - (1) | 411,4 | (2.084,0) | 411,4 | (2.084,0) |
| Geração (Consumo) de Caixa¹ | 72,4 | 6,4 | 72,4 | 6,4 |
| Prazo Médio de Vencimento da Dívida (dias) | 1.100 | 1.155 | 1.148 | 1.178 |

¹A geração ou consumo de caixa é medida pela variação da dívida líquida em relação ao trimestre anterior, desconsiderando eventuais operações de aumento de capital.

O contas a receber de clientes é composto, principalmente, por recebíveis de cartão de crédito, líquidos do valor descontado, que possuem liquidez imediata e podem ser considerados como caixa.

Em dez/18, o Conselho de Administração aprovou a estruturação do FIDC (Fundo de Antecipação de Recebíveis de Cartão de Crédito) com patrimônio líquido de R\$ 1,1 bilhão. O FIDC é uma ferramenta única no mercado, representando uma importante fonte de captação de recursos.


A composição do contas a receber da B2W está demonstrada na tabela a seguir:

| | Incluindo Efeitos do FIDC | | Excluindo Efeitos do FIDC | |
|---|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------|
| Conciliação Contas a Receber Consolidado - R\$ MM | 30/06/2020 | 30/06/2019 | 30/06/2020 | 30/06/2019 |
| Recebíveis de Cartões de Crédito Bruto | 6.080,7 | 4.307,8 | 6.080,7 | 4.307,8 |
| Desconto de Recebíveis | (5.576,5) | (3.854,9) | (5.977,7) | (4.044,6) |
| Contas a Receber de Cartão de Crédito Líquido de Antecipação | 504,2 | 453,0 | 102,9 | 263,3 |
| Ajuste a Valor Presente | (6,3) | (6,8) | (6,3) | (6,8) |
| Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa | (59,3) | (44,1) | (59,3) | (44,1) |
| Outras Contas a Receber | 127,8 | 78,0 | 127,8 | 78,0 |
| Contas a Receber Líquido Consolidado | 566,4 | 480,1 | 165,1 | 290,4 |


ANEXO V: DEFINIÇÕES


- **Capital de Giro:** Calculado como a soma de dias de contas a receber de clientes (usando GMV como base) e dias de estoque, menos os dias de fornecedores, considerando GMV e CMV nos últimos 12 meses.
- **Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (SG&A) Ajustadas:** SG&A excluindo os efeitos da consolidação das transportadoras subsidiárias da B2W Digital.
- **Dívida (Caixa) Líquida:** Calculada como a soma de endividamento de curto prazo e longo prazo, menos disponibilidades e contas a receber de cartão de crédito líquido de antecipação.
- **Geração (Consumo) de Caixa:** Como forma de capturar todos os efeitos, a geração ou consumo de caixa é medida pela variação da dívida líquida em relação ao trimestre anterior, sempre desconsiderando eventuais recursos de operações de aumento de capital.
- **EBITDA Ajustado (LAJIDA):** Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização e excluindo outras receitas/despesas operacionais e equivalência patrimonial.
- **GMV (Gross Merchandise Volume):** Vendas de mercadorias próprias, vendas realizadas no Marketplace e outras receitas (excluindo a comissão das vendas do Marketplace), após devoluções e incluindo impostos.
- **Lucro Bruto Ajustado:** Lucro bruto excluindo os efeitos da consolidação das transportadoras subsidiárias da B2W Digital.
- **Market Share:** Total de vendas nos sites da B2W, incluindo as vendas de Marketplace, dividido pelas vendas totais do mercado (fonte: e-Bit).
- **Participação Marketplace:** Vendas do Marketplace sobre o GMV consolidado total.


INFORMAÇÕES SOBRE WEBCAST E CONFERENCE CALL



| Eventos 2T20 | 2Q20 Events |
|---|--|
| <p>Divulgação de Resultados 13 de agosto de 2020 (quinta-feira) após fechamento da Bolsa</p> | <p>Earnings Release August 13th, 2020 (Thursday) after B3 trading hours</p> |
| <p>Teleconferência com Webcast (em português - tradução simultânea para inglês)</p> | <p>Conference Call and Webcast (in Portuguese - simultaneous translation into English)</p> |
| <p>14 de agosto de 2020 (sexta-feira) 12:00h (Horário de Brasília)</p> | <p>August 14th, 2020 (Friday) 11:00 a.m. (Eastern Time)</p> |
| <p>Acesso: +55 (11) 3181-8565 ou +55 (11) 4210-1803 Código: B2W</p> | <p>Connection: +1 412 717-9627 Code: B2W</p> |
| <p>Link para Webcast:</p> | <p>Link to Webcast:</p> |
| <p>ri.b2w.digital/webcast2T20</p> | <p>ri.b2w.digital/webcast2Q20</p> |
| <p>Replay: Até 20 de agosto de 2020 Acesso: +55 (11) 3193-1012 Código: 8823339#</p> | <p>Replay: Until August 20th, 2020 Access: +55 (11) 3193-1012 Code: 7332761#</p> |
| <p>Palestrante: Raoni Lapagesse Diretor de RI</p> | <p>Speaker: Raoni Lapagesse IR Director</p> |
| <p>Equipe de Relações com Investidores ri@b2wdigital.com +55 (21) 2206-6000</p> | <p>Investor Relations Team ri@b2wdigital.com +55 (21) 2206-6000</p> |








Índice de Ações com Tag Along Diferenciado
ITAG

Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada
IGC

Índice de Consumo
ICON

MSCI


ISEB3
2019

FTSE