

B2W DIGITAL ANUNCIA CRESCIMENTO DE 26% E R\$ 2,7 BILHÕES EM GMV NO 3T15

Marketplace continua em rápido desenvolvimento, crescendo 750% e atingindo participação de 10,1% do GMV total

Rio de Janeiro, 12 de Novembro de 2015: B2W Digital (Bovespa: BTOW3), a maior e mais querida companhia digital e líder em crescimento na América Latina, anuncia hoje os resultados do 3º trimestre de 2015.

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Apesar do cenário macroeconômico desafiador, B2W Digital está comprometida em seguir investindo para criar a melhor experiência digital da América Latina.

Os investimentos realizados têm gerado retornos significativos em ganhos de market share, no desenvolvimento do Marketplace, na liderança da migração para dispositivos móveis e, mais importante, de novos clientes.

PRINCIPAIS INDICADORES	3T15	3T14	Delta
GMV (R\$ MM)	2.667	2.120	25,8%
Market Share	26,5%	24,1%	+2,4 p.p.
Marketplace (R\$ MM)	269	32	749,8%
Marketplace (% do GMV)	10,1%	1,5%	+8,6 p.p.
Mobile (% do Tráfego)	34,8%	19,6%	+15,2 p.p.
Novos Clientes (Mil)	1.874	1.796	n.a.

DESTAQUES 3T15

- **B2W Digital anunciou a venda da Ingresso.com por R\$ 280 milhões.** A transação foi aprovada pelo CADE em Outubro de 2015 e será concluída até o final do ano. A venda da Ingresso.com tem por objetivo focar ainda mais a Companhia nas operações de e-commerce, Marketplace e serviços digitais, em linha com o plano estratégico.
- **Os investimentos da B2W para estar mais perto do cliente geraram uma economia estimada de R\$ 1,6 bilhão (cost avoidance).** Durante os 3 anos do plano de investimento, a Companhia mais que dobrou de tamanho em vendas, além disso, no mesmo período melhorou a eficiência na solução de reclamações/processos, reduzindo esse índice de 5,8% da venda bruta para a 0,8%.
- **Abertura de dois novos Centros de Distribuição: um em São Paulo e um no Rio de Janeiro.** Com esse movimento, a Companhia totalizou 11 CDs em operação por todo o Brasil. Dessa forma, aumentou a capacidade de armazenagem em 35%. Todos os CDs são totalmente customizados para operação de e-commerce e preparados para suportar as operações da B2W e dos sellers do Marketplace, por meio do B2W Fulfillment.
- **B2W Digital atingiu um total de 139 hubs em operação em todo o país.** Em menos de 2 anos, a B2W ampliou o número de hubs de 15 para 139, estrategicamente localizados para suportar o sistema de distribuição da Companhia.
- **Lançamento do cartão de crédito do SouBarato por meio da Digital Finance.** Após o sucesso no lançamento da Digital Finance em 2014, em parceria com a Cetelem, a B2W Digital agora está oferecendo cartões exclusivos da marca SouBarato, o maior outlet online do Brasil.

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ALAVANCAR A PLATAFORMA DIGITAL

• Comercial e Marketing

- Pelo 13º trimestre consecutivo, a B2W Digital cresceu acima do mercado, ganhando market share e consolidando a sua posição de liderança no e-commerce na América Latina. Desde o início do plano de investimento, o market share da B2W expandiu em 6,6 p.p., passando de 19,9% no 1S12 para 26,5% no 3T15.
- O sortimento de produtos aumentou 63,4% comparado com o final do 3T14.
- Em linha com o grande sucesso da edição 2014 da Black Friday, quando a B2W atingiu market share de 40% e vendeu o equivalente a 30 dias de vendas durante o evento, toda a plataforma está pronta para estabelecer um novo recorde de vendas durante a Black Friday 2015.

• Evolução do Marketplace

- O Marketplace da B2W já atraiu mais de 2.000 sellers, que estarão vendendo nos sites da Companhia até o final do ano.
- O GMV do Marketplace continua se desenvolvendo rapidamente, praticamente dobrando de tamanho a cada trimestre do ano, o que gera otimismo para manter o forte ritmo de crescimento ao longo do 4T15.
- Os sellers estão cada vez mais entusiasmados em fazer parte do Marketplace da B2W, que oferece acesso ao maior tráfego do mercado, marcas que possuem as melhores reputações e serviços digitais únicos, incluindo soluções de tecnologia e logística oferecidos pela B2W Services, resultado das aquisições estratégicas feitas nos últimos anos.
- Como resultado dos avanços na plataforma, o nível de satisfação dos clientes com os sellers do Marketplace aumentou em 60% ao longo do ano, de acordo com pesquisa realizada com os clientes.
- A plataforma construída para operar o Marketplace e as melhorias implementadas deixam toda a B2W confiante em sustentar os fortes níveis de crescimento de GMV em 2016 e nos anos seguintes.

• Logística e Distribuição

- Demonstrando o comprometimento da Companhia em estar mais perto do cliente, a B2W Digital abriu 2 novos CDs, atingindo um total de 11 CDs em operação por todo Brasil, totalizando área de armazenagem superior a 500 mil metros quadrados, um crescimento de 35% em relação ao final de 2014.
- B2W Digital ainda opera 139 hubs (+48% vs 2014), estrategicamente posicionados para suportar o sistema de distribuição da Companhia.
- Em 2013 e 2014, a B2W Digital adquiriu as duas principais transportadoras especializadas em e-commerce do Brasil (Click-Rodo e Direct). Como resultado da integração das duas transportadoras foi criada a B2W Unidade de Distribuição.
- Em dois anos de operação, a participação da Unidade de Distribuição B2W nas entregas da Companhia saltaram de menos de 5% para 60%.
- A verticalização da distribuição permitiu a criação do Menu de Frete em março de 2015, serviço que oferece até 6 opções de entrega para todo o país: "Same Day", "Next Day", Rápida, Econômica, Agendada e, mais recentemente, Entrega em Loja, que já está disponível em 170 lojas e, em linha com o plano divulgado, estará disponível em 200 lojas até o final do ano.
- Além de oferecer um serviço diferenciado ao cliente, o Menu de Frete também é vantajoso para a Companhia, por ser um serviço rentável, com a receita de frete mais que cobrindo os custos de frete.

• Mobile e Tecnologia

- Tráfego por dispositivos móveis alcançou 34,8% do total de visitas no 3T15, um crescimento de 15,2 p.p. comparado com o 3T14.
- B2W Digital está liderando a migração do e-commerce para o m-commerce e, como parte dessa estratégia, disponibiliza apps nas 4 marcas (Americanas.com, Submarino, Shoptime e SouBarato) para IOS e Android.
- Ao longo do 3T15, o número de downloads dos apps da B2W cresceu mais de 100% em comparação com o 3T14.
- Além disso, a B2W Digital segue investindo para melhorar cada vez mais a experiência de compra online, por meio de uma série de melhorias nos sites como o novo painel de controle de pedidos, a versão mobile de sites com interface responsiva e os novos sistemas de checkout.

- **Serviços Digitais**

- Desde 2013, a B2W adquiriu 11 empresas, sendo 9 empresas de tecnologia “best in class” e as duas principais transportadoras especializadas em e-commerce do Brasil. Como resultado da integração das empresas adquiridas foi criada a B2W Services.
- A B2W Services oferece soluções completas nas verticais de tecnologia e logística para suportar as operações dos sellers do Marketplace e operações online de grandes marcas, incluindo o [B] Seller (webstore e serviços de ERP) e [BFF] B2W Fulfillment (armazenagem, distribuição e atendimento ao cliente).
- Em julho de 2015, a B2W realizou a aquisição do Sieve Group, que possui mais de 2.000 clientes e mais de 8.000 sites monitorados, expandindo os serviços oferecidos pela B2W Services para as verticais de inteligência de precificação online e offline (Sieve e Infoprice respectivamente), serviços de segurança online (Site Blindado), integração de Marketplace (Skyhub) e soluções de marketing digital (Admatic).
- B2W Fulfillment (BFF), lançado em março de 2015, representa uma importante conexão entre os clientes da B2W e os sellers do Marketplace.
- As soluções completas de B2B (armazenagem, distribuição e atendimento ao cliente) foram inicialmente ofertadas para sellers de grande escala como Ambev, BRF e Motorola. Na medida em que os demais sellers passam a observar um forte crescimento com a venda nos sites da B2W, eles têm optado cada vez mais por também usar os serviços do BFF para suportar o ganho de escala do negócio e contar com o nível de serviço de excelência da B2W.
- A B2W Digital ainda oferece serviços de propaganda online (advertising), permitindo que grandes marcas utilizem o tráfego e a reputação de seus sites para acessar milhões de clientes.

- **Serviços Financeiros**

- Submarino Finance: 1,4 milhão de cartões emitidos e 32% de participação nas vendas do site Submarino.com.
- Digital Finance: Replicando o modelo de sucesso do Submarino Finance, há menos de um ano, a Companhia passou a oferecer cartões de crédito nas marcas Americanas.com e Shoptime. Com base no forte desempenho inicial da operação, a Companhia agora está lançando o cartão de crédito da marca SouBarato.
- Em pouco menos de um ano de operação, a Digital Finance já emitiu mais de 300 mil cartões de crédito.
- As vantagens para os clientes que possuem os cartões de crédito da B2W são: descontos exclusivos, programas de recompensa e limite de crédito especial para compras nos sites. Em contrapartida, as vantagens para a B2W são: menor custo de tarifas de cartões (MDR), maior frequência de compra e maior ticket médio.
- Outros produtos financeiros como seguros e garantia estendida continuam a ganhar reforço na plataforma da B2W.

- **Atendimento ao Cliente**

- A Companhia ganhou todos os principais prêmios de atendimento ao cliente nos últimos 3 anos (ex: e-Bit e Reclame Aqui).
- As principais marcas da B2W Digital são consideradas “best-in-class” em atendimento ao cliente, possuindo inclusive o selo RA 1000, nível de avaliação mais elevado do Reclame Aqui, desde 2013.
- A nota média dada pelos clientes no Reclame Aqui para as marcas da B2W é de 7,2, enquanto que as marcas dos concorrentes possuem uma nota média de 5,6.
- 79% dos clientes registrados no Reclame Aqui indicaram que pretendem voltar a comprar nas marcas da B2W, enquanto que apenas 58% indicaram que pretendem voltar a comprar no site dos concorrentes.

- **Talentos Digitais**

- O time digital da B2W, o maior e melhor da América Latina, é um dos principais ativos da Companhia e continua fazendo a diferença na sua performance.
- Atualmente, a Companhia conta com mais de 1.000 engenheiros de internet/tecnologia trabalhando exclusivamente nos projetos da B2W Digital.
- Nas empresas digitais adquiridas o índice de retenção dos principais talentos foi de 100%, o que demonstra a reputação da B2W como principal empregador de tecnologia na América Latina.
- A B2W possui 3 centros de inovação e tecnologia (BITs: B2W Inovação e Tecnologia) sendo 2 localizados no Rio de Janeiro e 1 em São Paulo, como forma de criar um ambiente colaborativo e incentivar a cultura da inovação.

DESTAQUES FINANCEIROS

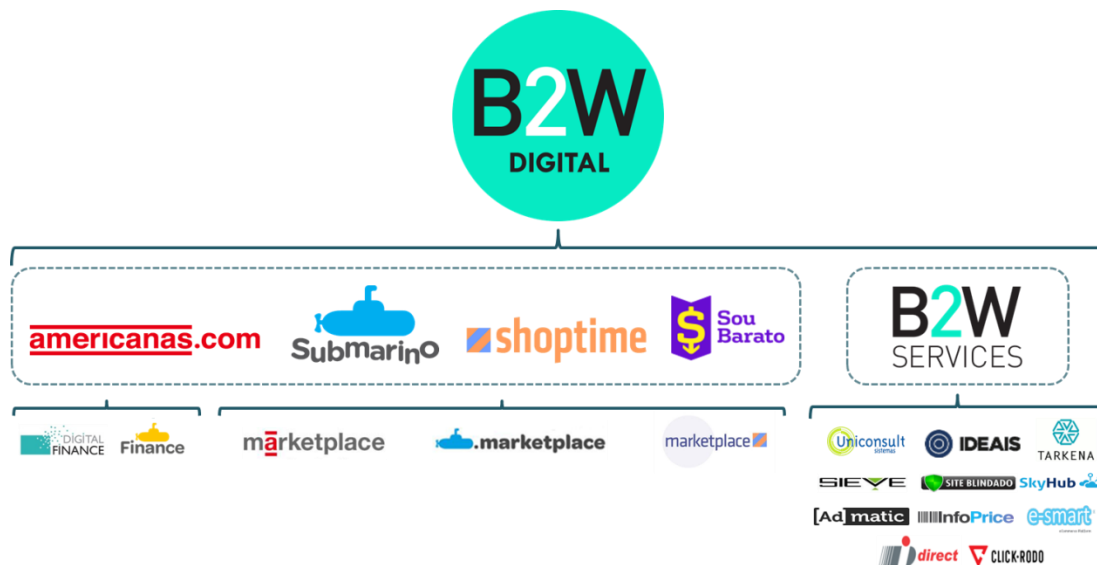
Os comentários que seguem abaixo são em relação aos resultados do 3º trimestre de 2015 e excluem os efeitos da alienação da B2W Viagens e da consolidação das transportadoras subsidiárias da B2W Digital. Para mais informações sobre os referidos ajustes, favor consultar o Anexo IV.

- **GMV:** No 3T15, apesar do cenário macroeconômico desafiador, o GMV apresentou forte crescimento de 25,8%, atingindo R\$ 2.667,1 milhões, comparado com os R\$ 2.119,7 milhões registrados no 3T14. Esse resultado é principalmente devido ao rápido desenvolvimento do Marketplace, que cresceu 749,8% no trimestre, atingindo 10,1% de participação no GMV.
- **Receita Líquida:** No 3T15, a receita líquida totalizou R\$ 2.066,0 milhões, comparado com os R\$ 1.818,6 milhões registrados no 3T14, representando um crescimento de 13,6%.
- **Lucro Bruto:** No 3T15, o lucro bruto cresceu 15,5%, atingindo R\$ 493,6 milhões, comparado com os R\$ 427,2 milhões do 3T14. Como resultado, a margem bruta expandiu 0,4 p.p., passando de 23,5% no 3T14 para 23,9% no 3T15. Esse resultado é principalmente devido a maior contribuição do Marketplace.
- **Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (SG&A):** No 3T15, as despesas com SG&A totalizaram R\$ 342,5 milhões, representando 16,6% da receita líquida, um aumento de 0,5 p.p. em comparação com o 3T14.
- **EBITDA Ajustado:** No 3T15, o EBITDA Ajustado atingiu R\$ 151,1 milhões, crescendo 12,2%, em comparação aos R\$ 134,7 milhões registrados no 3T14. Nesse período, a Margem EBITDA Ajustada foi de 7,3%, uma variação de 0,1 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior.
- **Resultado Financeiro Líquido:** No 3T15, o resultado financeiro líquido atingiu R\$ 202,9 milhões, representando um crescimento de 17,7% em relação aos R\$ 172,4 milhões registrados no 3T14. Durante esse período, o CDI médio aumentou em 26,1%, mas seus impactos foram parcialmente compensados pela redução no número médio de parcelas nas vendas com cartões de crédito, que reduziram 17 dias, atingindo 59 dias no 3T15 (vs 76 dias no 3T14).
- **Resultado Líquido:** Como efeito das variações nas principais linhas, o resultado líquido do trimestre foi de R\$ -89,0 milhões, comparado com os R\$ -58,3 milhões obtidos no 3T14.
- **Gestão de Caixa:**
 - **Capital de Giro:** O Capital de Giro líquido em dias ao final de Setembro de 2015 foi de 59 dias. Quando comparado com 30 de Setembro de 2012, período no qual foi divulgado o Plano de Investimento de 3 anos, o Capital de Giro evoluiu 35 dias (vs 94 dias). Esse resultado reforça os esforços da Companhia na gestão das principais variáveis de Capital de Giro e no comprometimento na geração de valor ao acionista.
 - **CAPEX:** A B2W utiliza sua geração de caixa priorizando investimentos que apresentem os melhores retornos para os acionistas. Assim sendo, no 9M15, os investimentos consolidados no imobilizado e no intangível (desenvolvimento de websites e sistemas) totalizaram R\$ 463,6 milhões, ou 7,7% da receita líquida, redução de 5,3 p.p. em comparação com o 9M14, quando o CAPEX representou 13,0% da receita líquida. Dessa forma, o EBITDA Ajustado acumulado no 9M15 cobriu 89,4% do CAPEX do período, comparado com um índice de cobertura de 53,2% no 9M14.
- **Endividamento:** O caixa líquido da B2W em 30/09/2015 totalizou R\$ 1.664,4 milhões, mais de três vezes o endividamento de curto prazo da Companhia, que totalizou R\$ 537,2 milhões.

ANEXO I: SOBRE B2W DIGITAL

A B2W é a maior e mais querida companhia digital e líder em crescimento na América Latina. Ao longo dos últimos anos, construímos o único ecossistema da América Latina que conecta pessoas, produtos, serviços e negócios. A B2W possui um portfólio com 4 marcas líderes em diferentes segmentos de e-commerce, a operação de marketplace que mais cresce na região e uma plataforma completa de serviços nas verticais de tecnologia, distribuição e financiamento ao consumo.

Abaixo a visão integrada da B2W:



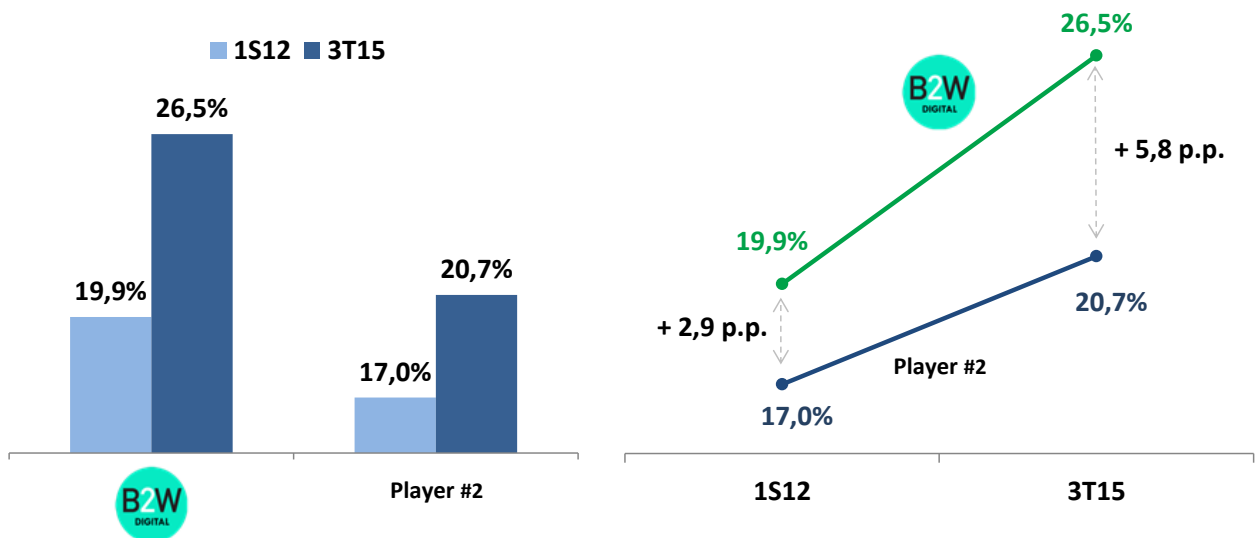
Evolução da plataforma de negócio:

	2013	2014	2015	Companhias que compõem o Sieve Group, adquirido durante o 2T15										
				Uniconsult	IDEAIS	TARKENA	CLICK-RODO	direct	e-smart	Admatic	SIEVE	InfoPrice	SITE BLINDADO	SkyHub
Descrição	Sistemas de back-office	Sistemas de front-office	SEO, Algoritmos	Entrega (pacotões)	Entrega (pacotinhos)	Tecnologia Magento	Campanhas de marketing	Inteligência de preço (lojas online e offline)	Segurança Virtual	Integração do marketplace				
A - TECNOLOGIA														
Plataforma de TI Escalável	✓	✓				✓				✓				✓
Experiência do Consumidor	✓	✓												
Inteligência/Analytics			✓					✓	✓	✓			✓	
Integração Marketplace						✓	✓	✓						✓
B - LOGÍSTICA														
[BFF] Sistemas de Gerenciamento	✓		✓											
Solução Last Mile/ Entrega	✓			✓	✓									
A+B – B2W SERVICES														
[B] Seller	✓	✓											✓	✓
[BFF] B2W Fulfillment	✓	✓	✓	✓	✓									
Soluções TI/Online						✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓

Conjunto completo de serviços de valor agregado para suportar os sellers do marketplace e os vendedores online, incluindo BFF B2W Fulfillment (logística e distribuição) e [B] Seller (serviços de tecnologia)

ANEXO II: MARKET SHARE E COST AVOIDANCE

EVOLUÇÃO DO MARKET SHARE



COST AVOIDANCE (MELHORA NO NÍVEL DE ATENDIMENTO AO CLIENTE)

Cost Avoidance

Índice de Despesas com Reclamações/Processos - %RB (2012) 5,8%

Índice de Despesas com Reclamações/Processos - %RB (2015) 0,8%

Estimativa de Custo Evitado - R\$ MM (2013-2015) 1.572

Projeção de Custo Evitado - R\$ MM (2016-2020) 5.635

CAPEX R\$ MM (2013-9M15) 1.976

Ganho Potencial Líquido R\$ MM 5.231

ANEXO III: DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

EXCLUINDO OS EFEITOS DA ALIENAÇÃO DA B2W VIAGENS E DA CONSOLIDAÇÃO DAS TRANSPORTADORAS SUBSIDIÁRIAS DA B2W DIGITAL

B2W - Companhia Digital	Consolidado			Consolidado		
	Períodos findos em 30 de Setembro			Períodos findos em 30 de Setembro		
(em milhões de reais)	3T15	3T14	Variação	9M15	9M14	Variação
Gross Merchandise Volume (GMV)	2.667,1	2.119,7	25,8%	7.520,2	5.952,3	26,3%
Receita Bruta de Vendas e Serviços	2.398,2	2.088,1	14,9%	7.011,9	5.909,0	18,7%
Impostos sobre vendas e serviços	(332,2)	(269,5)	23,3%	(965,5)	(752,2)	28,4%
Receita Líquida de Vendas e Serviços	2.066,0	1.818,6	13,6%	6.046,4	5.156,8	17,3%
Custo das mercadorias vendidas e serviços prestados	(1.572,4)	(1.391,4)	13,0%	(4.625,7)	(3.937,9)	17,5%
Lucro Bruto	493,6	427,2	15,5%	1.420,7	1.218,9	16,6%
<i>Margem Bruta (% RL)</i>	23,9%	23,5%	0,4 p.p.	23,5%	23,6%	-0,1 p.p.
Receitas (Despesas) Operacionais	(406,9)	(333,3)	22,1%	(1.174,6)	(960,3)	22,3%
Com vendas	(293,1)	(264,7)	10,7%	(891,2)	(789,5)	12,9%
Gerais e administrativas	(49,4)	(27,8)	77,7%	(114,9)	(72,7)	58,0%
Depreciação e amortização	(64,4)	(40,8)	57,8%	(168,5)	(98,1)	71,8%
Resultado Operacional antes do Resultado Financeiro e da Equivalência Patrimonial	86,7	93,9	-7,7%	246,1	258,6	-4,8%
Resultado Financeiro Líquido	(202,9)	(172,4)	17,7%	(535,5)	(501,8)	6,7%
Receitas financeiras	104,7	98,3	6,5%	253,8	260,2	-2,5%
Despesas financeiras	(307,6)	(270,7)	13,6%	(789,3)	(762,0)	3,6%
Outras receitas (despesas) operacionais	(15,2)	(7,6)	100,0%	(23,0)	(22,6)	1,8%
Imposto de renda e contribuição social	42,4	27,8	52,5%	106,9	92,4	15,7%
Resultado Líquido	(89,0)	(58,3)	52,7%	(205,5)	(173,4)	18,5%
<i>Margem Líquida (% RL)</i>	-4,3%	-3,2%	-1,1 p.p.	-3,4%	-3,4%	0,0 p.p.
EBITDA Ajustado	151,1	134,7	12,2%	414,6	356,7	16,2%
<i>Margem EBITDA Ajustada (% RL)</i>	7,3%	7,4%	-0,1 p.p.	6,9%	6,9%	0,0 p.p.

* Na antiga norma contábil, chamado de "resultado não operacional".

BALANÇO PATRIMONIAL

B2W - Companhia Digital Balço Patrimonial (em milhes de reais)	Consolidado	
	30/09/2015	30/09/2014
ATIVO		
CIRCULANTE		
Caixa e bancos	123,7	185,7
Ttulos e valores imobiliários	1.084,6	940,0
Contas a receber de clientes	685,4	892,4
Estoques	1.360,7	999,0
Impostos a recuperar	176,4	219,3
Despesas antecipadas e outros	202,2	95,2
Total do Ativo Circulante	3.633,0	3.331,6
NÃO CIRCULANTE		
Imposto de renda e contribuio social diferidos	726,2	481,6
Impostos a recuperar	744,0	313,2
Depósitos judiciais e outros créditos a receber	20,2	42,0
Imobilizado	530,3	420,4
Intangvel	2.611,3	2.006,2
Total do Ativo Não Circulante	4.632,0	3.263,4
TOTAL DO ATIVO	8.265,0	6.595,0
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
CIRCULANTE		
Fornecedores	1.364,7	1.340,7
Empréstimos e financiamentos	515,1	328,7
Debêntures	22,1	18,1
Salários, provisões e contribuies sociais	81,6	73,1
Tributos a recolher	43,5	24,6
Imposto de renda e contribuio social	12,6	6,6
Outras obrigações	260,6	235,8
Total do Passivo Circulante	2.300,2	2.027,6
PASSIVO NÃO CIRCULANTE		
Exigvel a longo prazo:		
Empréstimos e financiamentos	2.446,9	1.219,2
Debêntures	200,0	200,0
Partes relacionadas	31,3	-
Provisões para contingências e outras obrigações	425,4	96,3
Total do Passivo Não Circulante	3.103,6	1.515,5
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
Capital social	3.632,1	3.601,1
Reservas de capital	24,8	10,5
Ajuste de avaliao patrimonial	(0,3)	(0,6)
Lucros (prejuizos) acumulados	(795,5)	(559,1)
Participao de não controladores	0,1	-
Total do Patrimônio Líquido	2.861,2	3.051,9
TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	8.265,0	6.595,0

FLUXO DE CAIXA

B2W - Companhia Digital			
Demonstrativo de Fluxo de Caixa			
(em milhões de reais)			
	Consolidado		
Atividades Operacionais	30/09/2015	30/09/2014	Variação
Resultado Líquido do Período	(257,3)	(184,3)	(73,0)
Ajustes ao Resultado Líquido:			
Depreciações e amortizações	176,1	105,0	71,1
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(145,6)	(100,4)	(45,2)
Juros, variações monetárias e cambiais	145,4	53,8	91,6
Outros	13,1	10,3	2,8
Participação minoritária	(0,1)	-	(0,1)
Resultado Líquido Ajustado	(68,4)	(115,6)	47,2
Variações de Capital de Giro :			
Contas a receber	141,5	(279,4)	420,9
Estoques	(11,1)	97,1	(108,2)
Fornecedores	(773,5)	(538,9)	(234,6)
Variações em Capital de Giro:	(643,1)	(721,2)	78,1
Variações em Ativos:			
Despesas antecipadas	(11,2)	0,7	(11,9)
Depósitos judiciais	9,9	(6,2)	16,1
Impostos a recuperar	(250,5)	(164,4)	(86,1)
Demais contas a receber (circulante e não circulante)	7,5	(60,8)	68,3
Variações em Ativos:	(244,3)	(230,7)	(13,6)
Variações em Passivos:			
Salários e encargos sociais	17,1	29,9	(12,8)
Tributos a recolher (circulante e não circulante)	27,5	12,0	15,5
Outras obrigações (circulante e não circulante)	35,1	104,7	(69,6)
Variações em Passivos:	79,7	146,6	(66,9)
Fluxo de Caixa de Atividades Operacionais	(876,1)	(920,9)	44,8
Atividades de Investimento			
Títulos e valores mobiliários	206,1	849,4	(643,3)
Imobilizado	(98,8)	(128,6)	29,8
Intangível	(364,8)	(542,1)	177,3
Valor pago pelas aquisições de controladas	(170,5)	-	(170,5)
Fluxo de Caixa de Atividades de Investimento	(428,0)	178,7	(606,7)
Atividades de Financiamento			
Captações	1.518,9	197,4	1.321,5
Pagamentos	(389,7)	(2.065,9)	1.676,2
Desconto de recebíveis	72,4	300,1	(227,7)
Aumento de capital em dinheiro	26,8	2.406,9	(2.380,1)
Reservas de capital	4,1	-	4,1
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento	1.232,5	838,5	394,0
Acréscimo (redução) líquido em disponibilidades	(71,6)	96,2	(167,8)
Caixa e Bancos no início do período	195,3	89,5	
Caixa e Bancos no final do período	123,7	185,7	

ANEXO IV: NOTA SOBRE O DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

Os resultados apresentados excluem os efeitos da alienação da B2W Viagens e da consolidação das transportadoras subsidiárias da B2W Digital.

Efeitos da alienação da B2W Viagens

Em 31 de Agosto de 2015, B2W Digital concluiu a venda de 100% do Capital Social da B2W Viagens para a CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens S.A. Para manter a comparabilidade dos resultados e melhor refletir o desempenho das operações em continuidade, os resultados apresentados excluem a B2W Viagens nos períodos 3T15, 3T14, 9M15 e 9M14, bem como os efeitos não recorrentes gerados pela transação.

Efeitos na consolidação das transportadoras subsidiárias da B2W Digital

A Click-Rodo e a Direct (subsidiárias da B2W Digital) prestam 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) consolidados, 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.

ANEXO V: ENDIVIDAMENTO

Endividamento Consolidado - R\$ MM	30/09/2015	30/09/2014
Empréstimos e Financiamentos de Curto Prazo	515,1	328,7
Debêntures de Curto Prazo	22,1	18,1
Endividamento de Curto Prazo	537,2	346,8
Empréstimos e Financiamentos de Longo Prazo	2.446,9	1.219,2
Debêntures de Longo Prazo	200,0	200,0
Endividamento de Longo Prazo	2.646,9	1.419,2
Endividamento Bruto (1)	3.184,1	1.766,0
Disponibilidades	1.208,3	1.125,7
Contas a Receber de Cartão de Crédito Líquido de Antecipação	456,1	699,2
Disponibilidades Totais (2)	1.664,4	1.824,9
Dívida (Caixa) Líquida (2) - (1)	1.519,7	(58,9)
Dívida (Caixa) Líquida / EBITDA Ajustado (últimos 12 meses)	2,5	(0,1)
Prazo Médio de Vencimento da Dívida (dias)	902	882

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

Conciliação Contas a Receber Consolidado - R\$ MM	30/09/2015	30/09/2014
Recebíveis de Cartões de Crédito Bruto	2.182,8	2.413,3
Desconto de Recebíveis	(1.726,7)	(1.714,1)
Contas a Receber de Cartão de Crédito Líquido de Antecipação	456,1	699,2
Ajuste a Valor Presente	(2,4)	(1,9)
Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa	(17,9)	(23,3)
Outras Contas a Receber	249,6	218,4
Contas a Receber Líquido Consolidado	685,4	892,4

Para efeitos de cálculo de capital de giro os recebíveis de cartões de crédito bruto consolidados, excluindo o FIDC, em 30/09/2015 e 30/09/2014 foram de R\$ 1.771,5 milhões e R\$ 1.762,7 milhões, respectivamente. O cálculo de dias do contas a receber é realizado sobre o GMV acumulado dos últimos 12 meses.

ANEXO VI: 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.
- **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.
- **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 (incluindo a comissão das vendas do Marketplace), após devoluções e incluindo impostos.
- **Market Share:** Total de pedidos colocados nos sites da B2W, incluindo os pedidos de Marketplace, dividido pelas vendas totais do mercado (calculada pelo e-Bit).
- **Novos Clientes:** Aumento na base de clientes ativos nos últimos 12 meses.
- **Participação Marketplace:** Vendas do Marketplace sobre o GMV consolidado total.

INFORMAÇÕES SOBRE WEBCAST E CONFERENCE CALL

Teleconferência com tradução simultânea para o inglês seguida de sessão bilingue de perguntas e respostas.



Divulgação de resultados

12 de Novembro de 2015 (Quinta-feira)
(Após fechamento da Bovespa)

Earnings Release

November 12th, 2015 (Thursday)
(After Bovespa's trading hours)

Teleconferência com Webcast

(em Português - tradução simultânea para inglês)

13 de Novembro de 2015 (Sexta-feira)
13:00h (Horário de Brasília)
Acesso: +55 (11) 3193-1001
ou (11) 2820-4001
Código: B2W
Link para Webcast:

Conference Call and Webcast

(in Portuguese - simultaneous translation into English)

November 13th, 2015 (Friday)
10:00 a.m. (Eastern Standard Time)
Connection: +1 (786) 924.6977
Code: B2W
Webcast Connection:

www.b2wdigital.com/webcast3T15

www.b2wdigital.com/webcast3Q15

Replay: Até 19 de Novembro de 2015
Acesso: +55 (11) 3193-1012
ou +55 (11) 2820-4012
Código: 2348414#

Palestrante: Fábio Abrate - CFO e DRI

Equipe de Relações com Investidores
ri@b2wdigital.com
+55 (21) 2206-6000

Replay: Until November 19th, 2015
Access: +55 (11) 3193-1012
or +55 (11) 2820-4012
Code: 9436029#

Speaker: Fábio Abrate - CFO and IRO

Investor Relations Team
ri@b2wdigital.com
+55 (21) 2206-6000

