

B2W DIGITAL ANUNCIA CRESCIMENTO DE 7,2% NO GMV TOTAL, ATINGINDO R\$ 2,5 BILHÕES NO 2T16

Marketplace continua em rápido desenvolvimento, atingindo R\$ 398 milhões de GMV (crescimento de 152%) com participação de 16% do GMV total

Rio de Janeiro, 11 de Agosto de 2016: B2W Digital (Bovespa: BTOW3), a maior e mais querida companhia digital da América Latina, anuncia hoje os resultados do 2º trimestre e 1º semestre de 2016.

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Apesar do atual cenário macroeconômico desafiador, a B2W apresentou neste trimestre significativa melhora no crescimento do GMV e permanece confiante no potencial do e-commerce na América Latina.

Com apenas 2 anos de operação, o Marketplace da B2W já atingiu R\$ 1,4 bilhão de GMV nos últimos 12 meses (crescimento de 324%). Sendo parte relevante da estratégia da Companhia, o Marketplace contribuirá fortemente para o seu crescimento e rentabilidade.

Nos próximos cinco anos (2016-2020), a B2W Digital vai seguir investindo na plataforma digital construída, rentabilizando todas as suas frentes de negócios, com o objetivo de gerar valor para os seus acionistas.

| PRINCIPAIS INDICADORES | 2T16 | 2T15 | Delta |
|--------------------------|-------|-------|------------|
| GMV Total (R\$ MM) | 2.500 | 2.333 | 7,2% |
| Market Share (% LTM) | 25,4% | 24,8% | +0,6 p.p. |
| Marketplace (R\$ MM) | 398 | 158 | 151,9% |
| Marketplace (% do GMV) | 15,9% | 6,8% | +9,1 p.p. |
| Mobile (% do Tráfego) | 49,0% | 31,9% | +17,1 p.p. |
| Novos Clientes (Mil LTM) | 330 | 2.102 | N.A |

DESTAQUES 2T16

- **B2W Marketplace conectou mais de 1.500 novos sellers no 1S16:** O Marketplace (3P) continua em rápido crescimento, saindo de uma base de 2.500 sellers ao final de 2015 para mais de 4.000 sellers ao final do 1S16. Na comparação com o mesmo período do ano passado, o número de sellers quadruplicou;
- **B2W Marketplace fechou novas importantes parcerias:** Em linha com a estratégia da B2W de integrar novos lojistas de vários tamanhos e diversos setores, o B2W Marketplace fechou parceria com importantes lojas como Sephora (Beleza, Saúde e Perfumaria), Polishop (Eletroportáteis e Artigos Esportivos), Havan (Loja de Departamentos), Drogaria Pacheco e Connect Parts (Automotivos);
- **B2W Marketplace lançou o B2W Ads:** O B2W Ads é uma plataforma que, por meio de um algoritmo proprietário, permite que o seller adquira espaços publicitários nos sites da B2W, dando maior visibilidade para seus produtos e multiplicando suas vendas. A ferramenta gera informações como total de pessoas impactadas, número de cliques, resultado de vendas, taxa de conversão e ROI, em tempo real, permitindo a otimização das campanhas de marketing. O B2W Ads foi desenvolvido pelo time da Admatic, empresa especializada em marketing digital, adquirida pela B2W em 2015;
- **B2W Marketplace lançou o Sieve Seller:** O Sieve Seller é uma plataforma que permite que os sellers criem estratégias de precificação de acordo com o comportamento da concorrência, aumentando suas chances de ganhar o “buybox” e otimizando o giro do estoque e a rentabilidade de seus produtos. O Sieve Seller é resultado da integração do Marketplace com a Sieve e o Skyhub, empresas adquiridas pela B2W em 2015;
- **B2W Digital lançou as lojas online da LG e da Lenovo:** A B2W foi escolhida para operar, no Brasil, toda a infraestrutura tecnológica e logística das lojas online da LG e da Lenovo, duas das maiores fabricantes de eletrônicos do mundo. Essa escolha ratifica a posição da companhia como a principal plataforma digital do país.

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ALAVANCAR A PLATAFORMA DIGITAL

• Comercial e Marketing

- Desde o início do plano de investimento, o *market share* da B2W expandiu em 4,4 p.p., passando de 19,9% no 1S12 para 24,3% no 2T16.
- Essa evolução é consequência da excelência na operação e na gestão das variáveis comerciais. O sucesso nas vendas depende de uma série de fatores, como o sortimento desejado pelo cliente, níveis adequados de estoque, condições e formas de pagamento, prazo de entrega, entre outras. Abaixo, destacamos alguns indicadores do 2T16:
 - Gestão dos estoques: A B2W opera com índice de stock-out inferior a 10% e registrou uma evolução de 1,5 ponto percentual nesse indicador no 2T16, em comparação com o 1T16.
 - Aumento do sortimento: +38% em relação ao 2T15.
 - Eficiência no prazo de entrega: Ganho de produtividade nos Centros de Distribuição (CDs) de 19% no 2T16 vs 2T15, em função da melhoria de processos e da implementação de linhas automatizadas de faturamento, resultando em um prazo de entrega mais rápido para os clientes.
- O Submarino Prime, lançado em versão beta em dezembro de 2015, oferece ao cliente uma experiência de compra superior por um valor fixo anual. Com o Prime, o cliente compra com frete grátis e entrega rápida quantas vezes quiser, recebe ofertas exclusivas e conta com atendimento dedicado. Os resultados dos primeiros 6 meses do programa mostram que os clientes Submarino Prime expandiram suas compras para categorias diferentes das que compravam anteriormente e possuem frequência de compra mais de duas vezes maior do que os clientes que ainda não aderiram ao programa.

• Evolução do Marketplace

- O Marketplace segue em rápido crescimento, adicionando mais de 1.500 novos *sellers* no 1S16, saindo de uma base de 2.500 *sellers* ao final de 2015 para mais de 4.000 *sellers* ao final do 2T16.
- No 2T16, o Marketplace registrou crescimento de 152%, atingindo GMV de R\$ 398 milhões com participação de 16% do GMV total.
- Ao final do 2T16, o número de itens disponibilizados pelos *sellers* aumentou em 50% em comparação com o final do 2T15, atingindo mais de 1,5 milhão de itens.
- Em linha com a estratégia da B2W de integrar novos lojistas de vários tamanhos e diversos setores, o B2W Marketplace fechou parceria com importantes lojas como Sephora (Beleza, Saúde e Perfumaria), Polishop (Eletroportáteis e Artigos Esportivos), Havan (Loja de Departamentos), Drograria Pacheco e Connect Parts (Automotivos).
- B2W Marketplace lançou o B2W Ads, uma plataforma que, por meio de um algoritmo proprietário, permite que o *seller* adquira espaços publicitários nos sites da B2W, dando maior visibilidade para seus produtos e multiplicando suas vendas. A ferramenta gera informações como total de pessoas impactadas, número de cliques, resultado de vendas, taxa de conversão e ROI, em tempo real, permitindo a otimização das campanhas de marketing. O B2W Ads foi desenvolvido pelo time da Admatic, empresa especializada em marketing digital, adquirida pela B2W em 2015.
- B2W Marketplace lançou o Sieve Seller, uma plataforma que permite que os *sellers* criem estratégias de precificação de acordo com o comportamento da concorrência, aumentando suas chances de ganhar o “buybox” e otimizando o giro do estoque e a rentabilidade de seus produtos. A novidade é resultado da integração do Marketplace com a Sieve e o Skyhub, empresas adquiridas pela B2W em 2015.

• Logística e Operações

- A B2W Digital opera um total de 11 CDs por todo Brasil, totalizando área de armazenagem superior a 500 mil metros quadrados, um crescimento de 35% em relação ao 2T15.
- A B2W Digital abriu mais 16 Centros Operacionais (*transit points*) no 2T16, totalizando 161 (+68% vs 2T15), estrategicamente posicionados para suportar o sistema de distribuição da Companhia. Os Centros Operacionais da B2W são *HUBs* de consolidação de carga e bases que facilitam a distribuição das entregas para os cliente.
- Em 2013 e 2014, a B2W Digital adquiriu as duas principais transportadoras especializadas em e-commerce do Brasil (Click-Rodo e Direct), resultando na criação da Unidade de Distribuição B2W.
 - Ao longo do 2T16, a participação da Unidade de Distribuição B2W atingiu 81% do total de entregas realizadas pela Companhia, em comparação a um *share* de 55% das entregas no 2T15.
 - No 1S16, a Unidade de Distribuição B2W passou a realizar as entregas de 30 novos clientes, incluindo Webfones, Tricae, Kanui, Dafiti, Livraria Cultura e Netshoes. Os novos clientes

representam 1,7 milhão de novas entregas por ano. Desses novos clientes, 10 estão entre os 20 maiores *sellers* do Marketplace.

- A verticalização da distribuição permitiu a criação do Menu de Frete no 3T14, serviço que oferece até 6 opções de entrega para todo o país: *Same Day*, *Next Day*, Rápida, Econômica, Agendada e Entrega em Loja.
 - No 2T16, o número de entregas diárias da opção “*Next Day*” do Menu de Frete aumentou em 10 vezes em relação ao 2T15, devido à expansão da cobertura para novas cidades (Rio de Janeiro e Belo Horizonte) e ao aumento do limite de peso dos pedidos para 30kg.
 - A opção de entrega “Rápida” oferece um prazo 35% mais rápido que o mercado. Essa opção está disponível para 100% do sortimento de produtos e em todos os estados do país, aumentando o seu share nas entregas da Companhia de 3% no 2T15 para 10% no 2T16.
 - A opção “Entrega em Loja” está atualmente disponível em mais de 210 lojas, em comparação a 42 no final do 2T15, e sua utilização, que aumentou em 12 vezes no mesmo período, foi facilitada pela implantação de um mapa interativo no site, tornando mais fácil, assim, a localização da Lojas Americanas mais próxima e mais conveniente para o cliente.
 - O Menu de Frete tem sido um grande sucesso com os clientes, que recebem os produtos de forma mais rápida, e permite à Companhia aumentar seu índice de cobertura de frete (arrecadação de frete dividido pela despesa de frete).
- **Mobile e Tecnologia**
 - Ao longo do 2T16, o tráfego por dispositivos móveis alcançou 49,0% do total de visitas, um crescimento de 17,1 p.p. comparado com o 2T15.
 - Este crescimento foi impulsionado pelos 4 apps da B2W Digital (Americanas.com, Submarino, Shoptime e Sou Barato), que chegaram a mais de 2,3 milhões de downloads no primeiro semestre do ano, um crescimento de 188%.
 - Os apps proporcionam uma experiência de compra mais fluida e rápida, além de oferecer recursos exclusivos como o de selecionar os produtos favoritos. Como resultado, os clientes com app visitam com mais frequência as marcas, buscam mais por produtos e compram mais.
- **Serviços Digitais**
 - Resultado da aquisição de 12 empresas (dez empresas de tecnologia “*best in class*” e as duas principais transportadoras especializadas em e-commerce do Brasil), 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 Fullfilment (armazenagem, distribuição e atendimento ao cliente).
 - Desde a aquisição do Sieve Group, em julho de 2015, expandimos em mais de 50% o nível de *cross-sell* da B2W Services (*cross-sell*: utilização de mais de um serviço do portfólio da B2W por um mesmo parceiro).
 - Ao longo do 2T16, as soluções oferecidas pelas empresas integradas da B2W Services foram contratadas por diversas grandes marcas, conforme destacamos abaixo:
 - Sieve (Inteligência de Preços Online): Pirelli, Onofre Eletro, Casio e Motorola
 - [B] Seller (Webstore e Serviços de ERP): LG, Flores Online, Sephora e Ambev
 - Site Blindado (Segurança Virtual): Ambev, Localiza e Casa Show
 - Skyhub (Integração do Marketplace): Suvinil, Vestcasa, Trifil e Vivo
 - Infoprice (Inteligência de Preços Offline): Zona Sul, Telha Norte e Pague Menos
 - Admatic (Marketing Digital): Bololô, ShopLuxo e Oculum
 - A B2W Digital foi escolhida para operar, no Brasil, toda a infraestrutura tecnológica e logística das lojas online da LG e da Lenovo, duas das maiores fabricantes de eletrônicos do mundo. Essa escolha ratifica a posição da companhia como a principal plataforma digital do país.
- **Serviços Financeiros**
 - Ao longo do 1S16, as operações de cartões de crédito da B2W (Submarino Finance e Digital Finance) registraram um volume de R\$ 1,2 bilhão em transações aprovadas, representando um crescimento de 6% em comparação com o 1S15.
 - No mesmo período, a carteira de recebíveis dessas operações foi de R\$ 935 milhões, com um crescimento de 9% em comparação com o 1S15.
 - Em 30 de junho de 2016, as operações registravam 2 milhões de cartões emitidos (1,5 milhão para Submarino Finance e 497 mil para Digital Finance, que inclui as marcas Americanas.com, Shoptime e Sou Barato).
 - 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), aumento da fidelização dos clientes (frequência de compra 2,1 vezes maior) e aumento do tíquete médio (23% maior).

- O portfólio de Seguros e Serviços registrou um aumento no tíquete médio de 50% no 2T16 vs 2T15, devido à ampliação do sortimento nos últimos anos para incluir novos seguros e serviços, incluindo Seguro contra Roubo, Furto e Quebra Acidental e Instalação de Ar-Condicionado.
- Seguindo com a ampliação do sortimento, incluímos oferta de serviços no fluxo de vendas e expandimos o portfólio com o início da oferta de 9 novos serviços de instalações na Americanas.com, como instalações de Televisores, Home Theaters, Máquinas de Lava e Seca, entre outras.

- **Atendimento ao Cliente**

- As principais marcas da B2W Digital são consideradas referências em atendimento ao cliente, possuindo os mais altos níveis de avaliação do Reclame Aqui.
- A nota média dada pelos clientes no Reclame Aqui para as marcas da B2W é de 7,0, enquanto as marcas dos principais concorrentes possuem uma nota média de 4,7.
- 75% dos clientes que registraram reclamações no Reclame Aqui indicaram que pretendem voltar a comprar nas marcas da B2W, enquanto apenas 51% dos clientes indicaram que pretendem voltar a comprar nos sites dos concorrentes.
- O índice médio de solução das marcas da B2W é de 90,7% no site Reclame Aqui, enquanto o índice médio dos concorrentes é de 72,3%.
- Essas conquistas são resultado do compromisso da Companhia em otimizar a qualidade de serviço e atendimento oferecido aos seus clientes.
- Como resultado da excelência em atendimento ao cliente, pelo 3º ano consecutivo, Americanas.com e Submarino venceram as categorias mais importantes do Prêmio E-bit 2016: Melhor Loja Diamante e Loja Diamante Mais Querida.

- **Talentos Digitais**

- Entre junho e setembro desse ano vamos receber na nossa sede no Rio de Janeiro e no nosso BIT em São Paulo alunos de graduação e MBA das melhores universidades americanas para o *Summer Internship*, programa de recrutamento para alunos estrangeiros que tem como objetivo proporcionar uma experiência de aprendizado em um ambiente real de uma companhia brasileira de tecnologia.
- A Companhia também iniciou um programa de estágio em tempo parcial em seu escritório avançado de pesquisa e inovação na cidade de Boston (EUA), tendo como alvo estudantes de universidades norte-americanas.
- A B2W segue expandindo o seu recrutamento nos âmbitos de *data science* e *analytics* visando a construção de um banco de talentos digitais para dar suporte a novos projetos.

- **Sustentabilidade Empresarial**

- A B2W apoiou 4 novos projetos da Bolsa de Valores Socioambiental da BM&FBOVESPA (BVSA), atendendo 4 estados do Brasil (RJ, SP, RS e PE) e beneficiando cerca de 5.000 pessoas diretamente. Em 2015 e 2016, a B2W apoiou 10 projetos com base nos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS), sempre com foco em Educação, Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável.
- A B2W Digital segue a parceria com o CDI (Comitê para a Democratização da Informática) e com a Secretaria de Estado de Educação do Rio de Janeiro (Seeduc) no projeto TecEscola, capacitando também 1.500 alunos em tecnologia, mais 150 em webdesign e outros 50 em Java, além dos 150 professores de 50 unidades de ensino da Rede Estadual já formados pelo projeto para capacitar 15 mil alunos.

DESTAQUES FINANCEIROS

As informações contábeis que servem de base para os comentários abaixo referem-se ao 2T16, 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 IV e no Anexo VI.

- **GMV:** No 2T16, o GMV foi de R\$ 2.500,2 milhões, comparado com os R\$ 2.333,1 milhões registrados no 2T15, representando um crescimento de 7,2%.
- **Receita Bruta:** No 2T16, a receita bruta totalizou R\$ 2.150,0 milhões, comparado com os R\$ 2.194,0 milhões registrados no 2T15, representando uma variação de -2,0%.
- **Receita Líquida:** No 2T16, a receita líquida totalizou R\$ 1.778,9 milhões, comparado com os R\$ 1.890,0 milhões registrados no 2T15, representando uma variação de -5,9%. A maior redução da receita líquida em comparação com a redução da receita bruta (diferença de 3,9 p.p.) está relacionada às mudanças tributárias no país, válidas desde janeiro de 2016.
- **Lucro Bruto Ajustado:** No 2T16, lucro bruto ajustado totalizou R\$ 462,2 milhões, comparado com os R\$ 475,7 milhões registrados no 2T15, representando uma variação de -2,8%. Como resultado, a margem bruta ajustada aumentou em 0,8 p.p., passando de 25,2% no 2T15 para 26,0% no 2T16.
- **Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (SG&A) Ajustadas:** No 2T16, as despesas com SG&A ajustadas totalizaram R\$ 303,3 milhões, representando 17,0% da receita líquida, uma redução de 0,6 p.p. em comparação com o 2T15, quando as despesas com SG&A ajustadas representaram 17,6% da receita líquida.
- **EBITDA Ajustado:** No 2T16, o EBITDA Ajustado atingiu R\$ 158,9 milhões, comparado com os R\$ 142,3 milhões registrados no 2T15, representando um crescimento de 11,7%. Nesse período, a margem EBITDA Ajustada aumentou em 1,4 p.p., saindo de 7,5% no 2T15 para 8,9% no 2T16.
- **Resultado Financeiro Líquido:** No 2T16, o resultado financeiro líquido foi de R\$ 234,8 milhões, representando uma variação de 24,4% em relação aos R\$ 188,7 milhões registrados no 2T15.
- **Resultado Líquido:** No 2T16, o resultado líquido foi de R\$ -106,0 milhões, comparado com os R\$ -82,4 milhões obtidos no 2T15.
- **Gestão de Caixa:**
 - **Capital de Giro:** O Capital de Giro líquido em dias ao final de junho de 2016 foi de 57 dias, um aumento de 5 dias comparado com o final de junho de 2015. Quando comparado com o final de dezembro de 2012, período no qual foi divulgado o Plano de Investimento de 3 anos, o Capital de Giro evoluiu 17 dias (vs 74 dias). Esse resultado reforça os esforços da Companhia na gestão das principais variáveis de Capital de Giro e no comprometimento com a 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 2T16, os investimentos consolidados no imobilizado e no intangível (desenvolvimento de websites e sistemas) totalizaram R\$ 104,7 milhões, ou 4,2% do GMV total, redução de 3,3 p.p. em comparação com o 2T15, quando o CAPEX representou 7,5% do GMV total. Dessa forma, o EBITDA Ajustado no 2T16 cobriu 147,9% do CAPEX do período, comparado com um índice de cobertura de 72,6% no 2T15.
- **Endividamento:** O caixa da B2W, excluindo a consolidação do FIDC, em 30/06/2016 totalizou R\$ 1.711,2 milhões, 2,6 vezes o endividamento de curto prazo da Companhia, que totalizou R\$ 661,6 milhões. O nível de alavancagem (definido como Dívida Líquida / EBITDA Ajustado LTM) foi de 3,0x, em 30/06/2016, comparado com 2,8x, em 31/03/2016.

- **Aumento de Capital**

- Em 13 de maio de 2016, foi realizada Reunião do Conselho de Administração com o objetivo de aprovar a proposta de aumento do capital social da Companhia, posteriormente submetida à aprovação da Assembleia Geral Extraordinária, no valor de R\$ 823.000.000,00 (oitocentos e vinte e três milhões de reais), mediante a emissão privada de 82.300.000 novas ações ordinárias, nominativas e sem valor nominal, pelo preço de emissão de R\$ 10,00 (dez reais) por ação.
- O Aumento de Capital tem por objetivo reforçar o caixa e melhorar a estrutura de capital da Companhia. O Aumento de Capital permitirá que a Companhia siga investindo na sua plataforma digital, acelerando o crescimento do Marketplace e consolidando sua posição de liderança no mercado, visando sempre a atender melhor o seu cliente.
- O Aumento de Capital foi aprovado por maioria em Assembleia Geral Extraordinária realizada no dia 31 de maio de 2016. Dessa forma, os acionistas tiveram do dia 1 de junho de 2016 ao dia 30 de junho de 2016 o direito de exercer a preferência na subscrição das novas ações emitidas, na proporção de suas participações no capital da Companhia no fechamento do pregão do dia 31 de maio de 2016.
- Ao longo do período de exercício do direito de preferência foram subscritas 55.087.727 ações ordinárias, totalizando o montante de R\$ 550.877.270,00 (quinhentos e cinquenta milhões, oitocentos e setenta e sete mil e duzentos e setenta reais).
- Entre os dias 6 de julho e 22 de julho, foram subscritas 27.212.273 ações ordinárias no âmbito do primeiro e segundo rateio de sobras, totalizando o montante de R\$ 272.122.730,00 (duzentos e setenta e dois milhões, cento e vinte e dois mil e setecentos e trinta reais). Assim, uma vez encerrado o prazo dos dois rateios, a totalidade das ações a serem emitidas pela Companhia, no âmbito do Aumento de Capital, foram integralmente subscritas pelos acionistas.
- Com isso, no dia 1 de Agosto de 2016, o Conselho de Administração da B2W Digital homologou o Aumento do Capital social da Companhia.

ANEXO I: SOBRE B2W DIGITAL

A B2W é uma companhia digital, líder na América Latina, a qual a história se confunde com a própria história do e-commerce no Brasil. A Companhia atua nas seguintes frentes: e-commerce por meio das marcas Americanas.com, Submarino, Shoptime e Sou Barato; plataformas de serviços de crédito ao consumidor Submarino Finance e Digital Finance; plataforma de tecnologia; plataforma de logística, distribuição e atendimento ao cliente; e Marketplace.

Com o propósito de conectar pessoas, negócios, produtos e serviços em uma mesma plataforma digital única, a B2W investe constantemente na estratégia de estar cada vez mais próxima dos clientes, oferecendo a melhor experiência de compra, atraindo os melhores talentos e criando barreiras a novos entrantes. Como consequência dessa evolução, a Companhia vem ganhando *market share* ano a ano.

Abaixo a visão integrada da B2W:



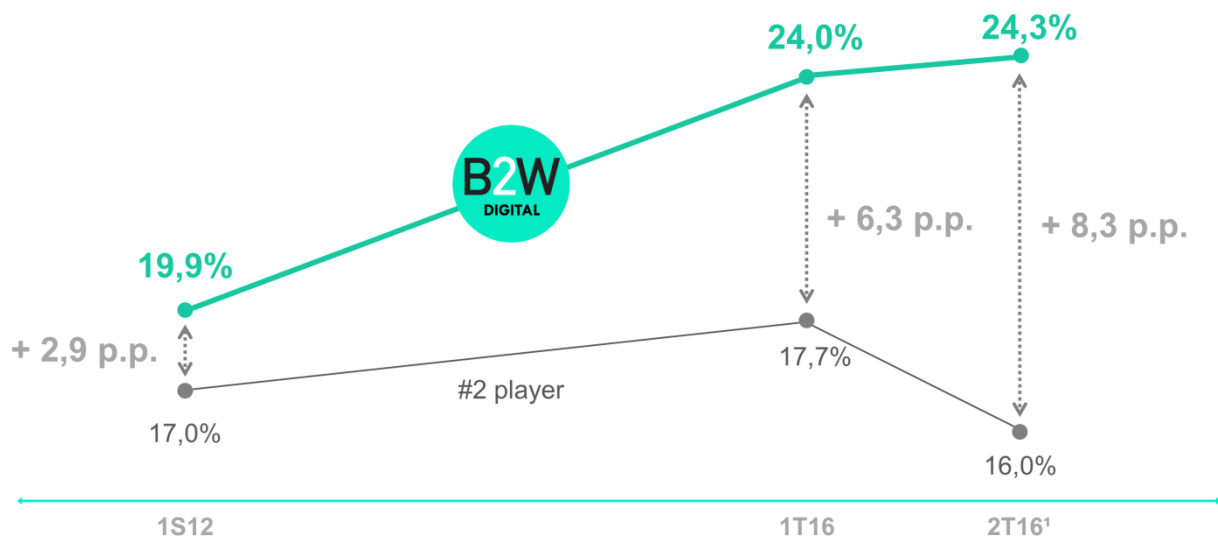
EVOLUÇÃO DA PLATAFORMA DE NEGÓCIO:

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|-------------------------|--------------------------|----------------------------------|--|
| <i>Companhias que compõem o Sieve Group, adquirido durante o 2T15</i> | | | | |
| | Uniconsult | IDEAIS | TARKENA | CLICK-RODO |
| | | | direct | e-smart |
| | | | [Ad]matic | SIEVE |
| | | | InfoPrice | SITE BLINDADO |
| | | | SkyHub | Shopgram |
| | | | Quanticom | boobabs |
| Descrição | Sistemas de back-office | Sistemas de front-office | SEO, Algoritmos | Entrega (pacotões) |
| | | | Tecnologia Magento | Entrega (pacotinhos) |
| | | | Automação de marketing | Inteligência de preço (lojas online e offline) |
| | | | Segurança virtual | Integração do marketplace |
| | | | Marketplace Whatsapp / Instagram | Software de transporte (TMS) |
| | | | Inteligência Artificial | |
| 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 TV/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

EVOLUÇÃO DO MARKET SHARE



Fonte: e-Bit (mercado) e divulgações públicas (#2 player).
* Estimativa e-Bit para o mercado no 2T16.

ANEXO III: DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

EXCLUINDO OS EFEITOS DA CONSOLIDAÇÃO DAS TRANSPORTADORAS SUBSIDIÁRIAS DA B2W DIGITAL

| B2W - Companhia Digital | Consolidado | | | Consolidado | | |
|--|--------------------------------|----------------|--------------|--------------------------------|----------------|---------------|
| | Períodos findos em 30 de Junho | | | Períodos findos em 30 de Junho | | |
| | 2T16 | 2T15 | Variação | 1S16 | 1S15 | Variação |
| Demonstração de Resultados (em milhões de reais) | | | | | | |
| Gross Merchandise Volume (GMV) | 2.500,2 | 2.333,1 | 7,2% | 4.962,0 | 4.875,0 | 1,8% |
| Receita Bruta de Vendas e Serviços | 2.150,0 | 2.194,0 | -2,0% | 4.302,9 | 4.663,9 | -7,7% |
| Impostos sobre vendas e serviços | (371,1) | (304,0) | 22,1% | (791,4) | (636,1) | 24,4% |
| Receita Líquida de Vendas e Serviços | 1.778,9 | 1.890,0 | -5,9% | 3.511,5 | 4.027,8 | -12,8% |
| Custo das mercadorias vendidas e serviços prestados | (1.316,7) | (1.414,3) | -6,9% | (2.646,0) | (3.053,1) | -13,3% |
| Lucro Bruto | 462,2 | 475,7 | -2,8% | 865,5 | 974,7 | -11,2% |
| <i>Margem Bruta (% RL)</i> | 26,0% | 25,2% | 0,8 p.p. | 24,6% | 24,2% | 0,4 p.p. |
| Receitas (Despesas) Operacionais | (371,7) | (395,7) | -6,1% | (721,4) | (811,9) | -11,1% |
| Com vendas | (287,7) | (306,7) | -6,2% | (542,0) | (640,6) | -15,4% |
| Gerais e administrativas | (15,6) | (26,7) | -41,6% | (37,4) | (61,8) | -39,5% |
| Depreciação e amortização | (68,4) | (62,3) | 9,8% | (142,0) | (109,5) | 29,7% |
| Resultado Operacional antes do Resultado Financeiro e da Equivalência Patrimonial | 90,5 | 80,0 | 13,1% | 144,1 | 162,8 | -11,5% |
| Resultado Financeiro Líquido | (234,8) | (188,7) | 24,4% | (484,4) | (342,9) | 41,3% |
| Receitas financeiras | 89,7 | 62,5 | 43,5% | 227,4 | 149,2 | 52,4% |
| Despesas financeiras | (324,5) | (251,2) | 29,2% | (711,8) | (492,1) | 44,6% |
| Outras receitas (despesas) operacionais | (4,0) | (15,5) | -74,2% | (15,6) | (21,4) | -27,1% |
| Imposto de renda e contribuição social | 42,3 | 41,8 | 1,2% | 117,2 | 68,7 | 70,6% |
| Resultado Líquido | (106,0) | (82,4) | 28,6% | (238,7) | (132,8) | 79,7% |
| <i>Margem Líquida (% RL)</i> | -6,0% | -4,4% | -1,6 p.p. | -6,8% | -3,3% | -3,5 p.p. |
| EBITDA Ajustado | 158,9 | 142,3 | 11,7% | 286,1 | 272,3 | 5,1% |
| <i>Margem EBITDA Ajustada (% RL)</i> | 8,9% | 7,5% | 1,4 p.p. | 8,1% | 6,8% | 1,3 p.p. |

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

 Efeitos da consolidação das transportadoras subsidiárias da B2W Digital.

SEM EXCLUIR OS EFEITOS DA CONSOLIDAÇÃO DAS TRANSPORTADORAS SUBSIDIÁRIAS DA B2W DIGITAL

| B2W - Companhia Digital | Consolidado | | | Consolidado | | |
|--|--------------------------------|----------------|--------------|--------------------------------|----------------|---------------|
| | Períodos findos em 30 de Junho | | | Períodos findos em 30 de Junho | | |
| | 2T16 | 2T15 | Variação | 1S16 | 1S15 | Variação |
| Demonstração de Resultados (em milhões de reais) | | | | | | |
| Gross Merchandise Volume (GMV) | 2.500,2 | 2.333,1 | 7,2% | 4.962,0 | 4.875,0 | 1,8% |
| Receita Bruta de Vendas e Serviços | 2.150,0 | 2.194,0 | -2,0% | 4.302,9 | 4.663,9 | -7,7% |
| Impostos sobre vendas e serviços | (371,1) | (304,0) | 22,1% | (791,4) | (636,1) | 24,4% |
| Receita Líquida de Vendas e Serviços | 1.778,9 | 1.890,0 | -5,9% | 3.511,5 | 4.027,8 | -12,8% |
| Custo das mercadorias vendidas e serviços prestados | (1.379,2) | (1.522,0) | -9,4% | (2.788,9) | (3.187,4) | -12,5% |
| Lucro Bruto | 399,7 | 368,0 | 8,6% | 722,6 | 840,4 | -14,0% |
| <i>Margem Bruta (% RL)</i> | 22,5% | 19,5% | 3,0 p.p. | 20,6% | 20,9% | -0,3 p.p. |
| Receitas (Despesas) Operacionais | (309,2) | (288,0) | 7,4% | (578,5) | (677,6) | -14,6% |
| Com vendas | (225,2) | (199,0) | 13,2% | (399,1) | (506,3) | -21,2% |
| Gerais e administrativas | (15,6) | (26,7) | -41,6% | (37,4) | (61,8) | -39,5% |
| Depreciação e amortização | (68,4) | (62,3) | 9,8% | (142,0) | (109,5) | 29,7% |
| Resultado Operacional antes do Resultado Financeiro e da Equivalência Patrimonial | 90,5 | 80,0 | 13,1% | 144,1 | 162,8 | -11,5% |
| Resultado Financeiro Líquido | (234,8) | (188,7) | 24,4% | (484,4) | (342,9) | 41,3% |
| Receitas financeiras | 89,7 | 62,5 | 43,5% | 227,4 | 149,2 | 52,4% |
| Despesas financeiras | (324,5) | (251,2) | 29,2% | (711,8) | (492,1) | 44,6% |
| Outras receitas (despesas) operacionais | (4,0) | (15,5) | -74,2% | (15,6) | (21,4) | -27,1% |
| Imposto de renda e contribuição social | 42,3 | 41,8 | 1,2% | 117,2 | 68,7 | 70,6% |
| Resultado Líquido | (106,0) | (82,4) | 28,6% | (238,7) | (132,8) | 79,7% |
| <i>Margem Líquida (% RL)</i> | -6,0% | -4,4% | -1,6 p.p. | -6,8% | -3,3% | -3,5 p.p. |
| EBITDA Ajustado | 158,9 | 142,3 | 11,7% | 286,1 | 272,3 | 5,1% |
| <i>Margem EBITDA Ajustada (% RL)</i> | 8,9% | 7,5% | 1,4 p.p. | 8,1% | 6,8% | 1,3 p.p. |

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

BALANÇO PATRIMONIAL

| B2W - Companhia Digital Balço Patrimonial (em milhes de reais) | Consolidado | |
|--|----------------|----------------|
| | 30/06/2016 | 31/03/2016 |
| ATIVO | | |
| CIRCULANTE | | |
| Caixa e bancos | 257,4 | 193,8 |
| Ttulos e valores imobiliários | 1.596,1 | 1.736,0 |
| Contas a receber de clientes | 631,3 | 722,2 |
| Estoques | 1.435,0 | 976,9 |
| Impostos a recuperar | 223,4 | 228,1 |
| Despesas antecipadas e outros | 215,1 | 242,5 |
| Total do Ativo Circulante | 4.358,3 | 4.099,5 |
| NÃO CIRCULANTE | | |
| Ttulos e valores mobiliários | - | - |
| Imposto de renda e contribuio social diferidos | 595,0 | 551,6 |
| Impostos a recuperar | 1.063,1 | 866,6 |
| Depósitos judiciais e outros créditos a receber | 93,8 | 93,8 |
| Investimentos | - | - |
| Imobilizado | 553,9 | 564,0 |
| Intangível | 2.784,4 | 2.739,4 |
| Total do Ativo Não Circulante | 5.090,2 | 4.815,4 |
| TOTAL DO ATIVO | 9.448,5 | 8.914,9 |
| PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO | | |
| CIRCULANTE | | |
| Fornecedores | 1.540,2 | 1.370,8 |
| Empréstimos e financiamentos | 445,8 | 420,8 |
| Debêntures | 215,8 | 208,0 |
| Salários, provisões e contribuies sociais | 66,4 | 65,6 |
| Tributos a recolher | 35,9 | 53,3 |
| Imposto de renda e contribuio social | 2,9 | 2,4 |
| Outras obrigaes | 279,3 | 346,3 |
| Total do Passivo Circulante | 2.586,3 | 2.467,2 |
| PASSIVO NÃO CIRCULANTE | | |
| Exigível a longo prazo: | | |
| Empréstimos e financiamentos | 3.534,2 | 3.592,1 |
| Partes relacionadas | 30,2 | 2,6 |
| Provisões para contingências e outras obrigaes | 274,6 | 277,3 |
| Total do Passivo Não Circulante | 3.839,0 | 3.872,0 |
| PATRIMÔNIO LÍQUIDO | | |
| Capital social | 4.186,8 | 3.636,0 |
| Reservas de capital | 33,1 | 30,4 |
| Ajuste de avaliao patrimonial | (0,9) | (0,8) |
| Lucros (prejuizos) acumulados | (1.195,9) | (1.090,0) |
| Participao de não controladores | 0,1 | 0,1 |
| Total do Patrimônio Líquido | 3.023,2 | 2.575,7 |
| TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO | 9.448,5 | 8.914,9 |

FLUXO DE CAIXA

| B2W - Companhia Digital | | | |
|---|--------------------|-------------------|-----------------|
| Demonstrativo de Fluxo de Caixa | | | |
| (em milhões de reais) | | | |
| | Consolidado | | |
| Atividades Operacionais | 30/06/2016 | 30/06/2015 | Variação |
| Resultado Líquido do Período | (238,7) | (132,8) | (105,9) |
| Ajustes ao Resultado Líquido: | | | |
| Depreciações e amortizações | 144,0 | 109,5 | 34,5 |
| Imposto de renda e contribuição social diferidos | (120,8) | (84,9) | (35,9) |
| Juros, variações monetárias e cambiais | 310,0 | 98,7 | 211,3 |
| Outros | (7,3) | (30,0) | 22,7 |
| Resultado Líquido Ajustado | 87,2 | (39,5) | 126,7 |
| Variações de Capital de Giro : | | | |
| Contas a receber | 379,0 | 297,7 | 81,3 |
| Estoques | (12,3) | 164,5 | (176,8) |
| Fornecedores | (792,3) | (815,2) | 22,9 |
| Variações em Capital de Giro: | (425,6) | (353,0) | (72,6) |
| Variações em Ativos: | | | |
| Despesas antecipadas | 13,1 | 3,6 | 9,5 |
| Depósitos judiciais | 1,3 | 3,5 | (2,2) |
| Impostos a recuperar | (218,5) | (160,0) | (58,5) |
| Demais contas a receber (circulante e não circulante) | (64,4) | 11,9 | (76,3) |
| Variações em Ativos: | (268,5) | (141,0) | (127,5) |
| Variações em Passivos: | | | |
| Salários e encargos sociais | (3,7) | 11,4 | (15,1) |
| Tributos a recolher (circulante e não circulante) | (14,9) | 18,2 | (33,1) |
| Outras obrigações (circulante e não circulante) | (313,8) | (33,2) | (280,6) |
| Variações em Passivos: | (332,4) | (3,6) | (328,8) |
| Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos | (1,3) | (0,9) | (0,4) |
| Fluxo de Caixa de Atividades Operacionais | (940,6) | (538,0) | (402,6) |
| Atividades de Investimento | | | |
| Títulos e valores mobiliários | 642,7 | 83,8 | 558,9 |
| Imobilizado | (17,3) | (52,4) | 35,1 |
| Intangível | (216,6) | (251,4) | 34,8 |
| Valor pago pelas aquisições de controladas | (36,8) | (56,8) | 20,0 |
| Fluxo de Caixa de Atividades de Investimento | 372,0 | (276,8) | 648,8 |
| Atividades de Financiamento | | | |
| Captações | 54,7 | 863,4 | (808,7) |
| Pagamentos | (109,0) | (178,2) | 69,2 |
| Reservas de capital | - | 4,4 | (4,4) |
| Desconto de recebíveis | - | (37,2) | 37,2 |
| Aumento de capital em dinheiro | - | 20,2 | (20,2) |
| Adiantamento para futuro aumento de capital | 550,9 | - | 550,9 |
| Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento | 496,6 | 672,6 | (726,9) |
| Acréscimo (redução) líquido em disponibilidades | (72,0) | (142,1) | 70,1 |
| Caixa e Bancos no início do período | 329,4 | 195,3 | |
| Caixa e Bancos no final do período | 257,4 | 53,2 | |

ANEXO IV: NOTA SOBRE O DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

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) 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 2T16, o EBITDA Ajustado foi de R\$ 158,9 milhões. Incluindo as outras receitas e despesas operacionais, o EBITDA, conforme instrução CVM 527/12, seria de R\$ 154,9 milhões no 2T16, representando 8,7% da RL.

ANEXO V: ENDIVIDAMENTO

| | Incluindo a Consolidação do FIDC | | Excluindo a Consolidação do FIDC | |
|--|----------------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|
| | 30/06/2016 | 31/03/2016 | 30/06/2016 | 31/03/2016 |
| Endividamento Consolidado - R\$ MM | | | | |
| Empréstimos e Financiamentos de Curto Prazo | 445,8 | 420,8 | 445,8 | 420,8 |
| Debêntures de Curto Prazo | 215,8 | 208,0 | 215,8 | 208,0 |
| Endividamento de Curto Prazo | 661,6 | 628,8 | 661,6 | 628,8 |
| Empréstimos e Financiamentos de Longo Prazo | 3.534,2 | 3.592,1 | 2.894,6 | 2.933,5 |
| Debêntures de Longo Prazo | - | - | - | - |
| Endividamento de Longo Prazo | 3.534,2 | 3.592,1 | 2.894,6 | 2.933,5 |
| Endividamento Bruto (1) | 4.195,8 | 4.220,9 | 3.556,2 | 3.562,3 |
| Disponibilidades | 1.853,5 | 1.929,8 | 1.688,3 | 1.773,1 |
| Contas a Receber de Cartão de Crédito Líquido de Antecipação | 497,3 | 583,0 | 22,9 | 81,1 |
| Disponibilidades Totais (2) | 2.350,8 | 2.512,8 | 1.711,2 | 1.854,2 |
| Dívida (Caixa) Líquida (2) - (1) | 1.845,0 | 1.708,1 | 1.845,0 | 1.708,1 |
| Dívida (Caixa) Líquida / EBITDA Ajustado (últimos 12 meses) | 3,0 | 2,8 | 3,0 | 2,8 |
| Prazo Médio de Vencimento da Dívida (dias) | 839 | 910 | 839 | 910 |

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:

| | Incluindo a Consolidação do FIDC | | Excluindo a Consolidação do FIDC | |
|---|----------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
| | 30/06/2016 | 31/03/2016 | 30/06/2016 | 31/03/2016 |
| Conciliação Contas a Receber Consolidado - R\$ MM | | | | |
| Recebíveis de Cartões de Crédito Bruto | 1.953,3 | 2.051,6 | 1.953,3 | 2.051,6 |
| Desconto de Recebíveis | (1.455,9) | (1.468,6) | (1.930,3) | (1.970,5) |
| Contas a Receber de Cartão de Crédito Líquido de Antecipação | 497,3 | 583,0 | 22,9 | 81,1 |
| Ajuste a Valor Presente | (2,5) | (34,3) | (2,5) | (34,3) |
| Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa | (7,8) | (10,6) | (7,8) | (10,6) |
| Outras Contas a Receber | 144,2 | 184,3 | 144,2 | 184,3 |
| Contas a Receber Líquido Consolidado | 631,3 | 722,3 | 156,9 | 220,4 |

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.
- **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.
- **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).
- **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.

**B2W**
DIGITAL**Eventos 2T16****Divulgação
de Resultados**

11 de agosto, 2016 (quinta-feira)
após fechamento da Bolsa

**Teleconferência
com Webcast**

(em português - tradução
simultânea para inglês)

12 de agosto, 2016 (sexta-feira)
12h00 (horário de Brasília)

Acesso: +55 (11) 3193-1001
ou +55 (11) 2820-4001

Código: B2W

Link para Webcast:

[www.b2wdigital.com/
webcast2T16](http://www.b2wdigital.com/webcast2T16)

Replay: Até 18 de agosto de 2016

Acesso: +55 (11) 3193-1012
ou +55 (11) 2820-4012
Código: 1320589#

Palestrante:

Fábio Abrate - CFO e DRI

**Equipe de Relações
com Investidores**

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

2Q16 Events**Earnings
Release**

August 11th, 2016 (Thursday)
after Bovespa's trading hours

**Conference Call
and Webcast**

(in Portuguese - simultaneous
translation into English)

August 12th, 2016 (Friday)
11:00 a.m. (Eastern Time)

Connection: +1 (786) 924-6977

Code: B2W

Link to Webcast:

[www.b2wdigital.com/
webcast2Q16](http://www.b2wdigital.com/webcast2Q16)

Replay: Until August 18th, 2016

Access: +55 (11) 3193-1012
or +55 (11) 2820-4012
Code: 6408772#

Speaker:

Fábio Abrate - CFO and IRO

Investor Relations Team

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

BM&FBOVESPA
A Nova Bolsa

CVM

**BTOW3
NOVO
MERCADO**
BM&FBOVESPA

**Índice de
Ações com Tag Along
Diferenciado** **ITAG**

**Índice de
Ações com Governança
Corporativa Diferenciada** **IGC**

**Índice
de Consumo** **ICON**

**Índice de
Sustentabilidade
Empresarial** **ISE**
2015