

Release **B2W 1T21**

Divulgação de Resultados

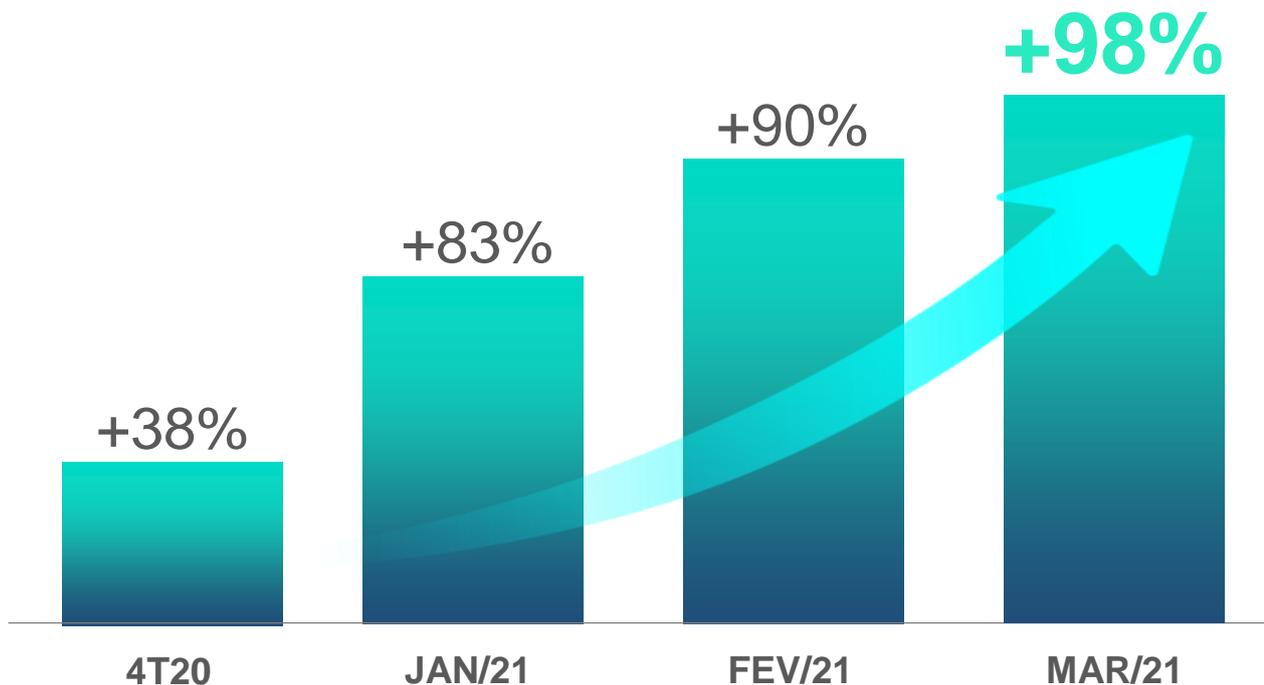




B2W DIGITAL ANUNCIA GMV TOTAL DE R\$ 8,7 BILHÕES NO 1T21, CRESCIMENTO DE 90,4%.

O resultado demonstra a força da nossa plataforma híbrida, com crescimento expressivo no 1P (+69%) e forte aceleração do Marketplace (+105%).

Crescimento de GMV





MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

No plano estratégico integrado do Universo Americanas (2020-2022), temos como objetivo ser mais relevantes no dia a dia dos clientes, oferecendo: Tudo. A Toda Hora. Em Qualquer Lugar. Após a rápida transformação nos hábitos de consumo ao longo de 2020, iniciamos o segundo ano do plano com a otimização do nosso algoritmo de crescimento, com foco em maximizar a experiência do cliente por meio de 3 elementos: Awareness, Experiência de Compra e Fidelização.

Com esse objetivo, em jan/21 anunciamos a nova plataforma de Marketplace para melhorar o nível de serviço dos Sellers e gerar mais competitividade nas variáveis comerciais do 3P. Também anunciamos a expansão do programa de fidelidade Americanas Mais, que passou a ser gratuito para toda a base de clientes, oferecendo frete grátis em milhões de produtos, entrega rápida em até 24 horas e outros benefícios. O programa também passou a cobrir 100% do território nacional. Dessa forma, já foi possível observar uma forte aceleração no crescimento (+90% no 1T21 vs +38% no 4T20), atingindo um GMV de R\$ 8,7 bilhões no 1T21.

A nova plataforma de Marketplace permitiu conciliar um crescimento expressivo com uma importante evolução operacional e no nível de serviço dos Sellers. Como consequência, apresentamos melhora nas taxas de conversão, redução do cancelamento de pedidos e de atrasos na expedição dos produtos, além de evolução no indicador de resolução de problemas de forma automatizada, sem intermediação do SAC (“one click resolution”).

Como resultado dessas iniciativas, o cliente segue reconhecendo as nossas marcas como as mais queridas da internet brasileira. Temos o maior NPS do eCommerce (8,7 – Fonte: Reclame Aqui), tanto na operação de 1P quanto no 3P e, recentemente, fomos o primeiro Marketplace reconhecido com o selo RA 1000 do Reclame Aqui na marca americanas.com.

Reforçando nosso compromisso em oferecer a melhor experiência de compra da internet brasileira, seguimos inovando para oferecer uma experiência de compra cada vez mais interativa, incluindo o Americanas ao Vivo (Live Commerce), que combina compras e entretenimento. No 1T21, completamos mais de 100 Lives realizadas e, em mai/21, lançaremos uma nova programação com o objetivo de engajar os Sellers na plataforma, criando uma nova frente de vendas e de rentabilidade, por meio da integração com o B2WADS.

Outra importante iniciativa para melhorar a experiência de compra é o O2O (Online to Offline), que segue em rápido crescimento e já está presente em mais de 6 mil lojas da Americanas e de Sellers do Marketplace, gerando um GMV de R\$ 1,0 Bi no 1T21 (+90% vs 1T20). A integração com a Americanas permite a aceleração das nossas iniciativas de entrega rápida, incluindo as entregas em até 3 horas, que totalizaram 2,1 MM de pedidos no 1T21 (13,7% do total). O modelo de Ultra Fast Delivery é uma das nossas prioridades para 2021. Nesse sentido, em abr/21, anunciamos a aquisição da Shipp, startup de *delivery on demand* que realiza entregas em aproximadamente 36 minutos.

Também seguimos investindo e desenvolvendo categorias de alta frequência de compras. Um ano após a aquisição do Supermercado Now e sua integração na Americanas, a categoria de mercado representou mais da metade das unidades vendidas pela B2W Digital no 1T21 (52,8%), com crescimento de vendas de 8x no período. Ao longo de 2021, seguiremos expandindo a categoria, que já está presente em 8 estados, incluindo a integração com parceiros estratégicos, como Pão de Açúcar, Carrefour, Grupo Big, entre outros.

A Ame, nossa fintech e plataforma mobile de negócios, também segue em rápido desenvolvimento, superando a marca de 19 MM de downloads e 3 MM de estabelecimentos credenciados (Merchants). Desta forma, o TPV da Ame no 1T21 atingiu R\$ 5,1 Bi, crescimento de 350% em relação ao 1T20. A Ame também segue ampliando sua atuação em soluções de banking, expandindo a oferta de soluções financeiras. Neste sentido, após as aquisições da Bit Capital (Core Banking) e Parati (Banking as a Service), a Ame anunciou em mai/21 a aquisição da Nexoos, fintech que conecta pequenas e médias empresas (PMEs) com investidores.

Essas conquistas nos deixam motivados para entregarmos todos os nossos objetivos em 2021, com o firme compromisso de acelerar o crescimento e seguir gerando caixa. Nesse sentido, em 28/04, divulgamos fato relevante sobre a proposta de combinação de negócios com a Lojas Americanas, para criação da **americanas sa**. Estamos muito felizes com essa nova etapa em nossa evolução, que permitirá uma nova jornada de criação de valor, maximizando a experiência do cliente.

Aproveitamos a oportunidade para agradecer ao nosso time pelo engajamento e dedicação. Agradecemos também aos nossos fornecedores, aos Sellers do Marketplace, aos acionistas e, principalmente, aos Clientes.

Marcio Cruz, CEO
B2W Digital



PRINCIPAIS INDICADORES	1T21	1T20	Delta
GMV Total (R\$ MM)	8.681	4.558	+90,4%
Marketplace (R\$ MM)	5.594	2.728	+105,1%
Marketplace (% do GMV Total)	64,4%	59,8%	+4,6 p.p.
Sortimento (Itens/MM)	99,0	31,7	+67,3
# Sellers (Novos/Mil)	9,1	8,6	+0,5
# Sellers (Base/Mil)	96,3	55,4	+40,9
Mobile (% do Tráfego)	83,0%	81,6%	+1,4 p.p.

DESTAQUES 1T21

Combinação Operacional de Negócios

Em 28/04, a B2W e a Lojas Americanas divulgaram fato relevante sobre a proposta de combinação de negócios, criando a **americanas sa**, que será votada nas Assembleias Gerais Extraordinárias no dia 10/06. A combinação é uma oportunidade única de acelerar a evolução dos negócios, maximizando a experiência do cliente.

Aquisição Shipp Delivery

B2W Digital anunciou a aquisição da Shipp, startup de *delivery on demand* que oferece conveniência aos clientes com entregas de supermercados, farmácias, restaurantes, petshops, entre outros. A aquisição permitirá a nossa entrada no modelo de Ultra Fast Delivery (entrega em poucos minutos).

Clientes Ativos: 22,9 MM

B2W Digital atingiu 22,9 MM de clientes ativos (pelo menos uma compra LTM) no 1T21 (+6,2 MM vs 1T20).

Entrega Rápida

No 1T21, realizamos 2,1 MM de entregas em até 3h (13,7% do total). As entregas em até 24h (Same Day), representaram 44,0% do total.

Parceria OOOOO

B2W Digital firmou acordo comercial com a plataforma mobile de *social commerce* OOOOO para o lançamento de uma plataforma inovadora de *live commerce* no Brasil, permitindo a aceleração das verticais de *advertising* e entretenimento da Companhia.

Americanas Mercado: representou 52,8% dos itens vendidos do 1T21

Americanas Mercado segue em rápida expansão. A categoria atingiu pela primeira vez, mais da metade dos itens vendidos pela B2W Digital no 1T21, com participação de 52,8% no total e segue em rápido crescimento.

Nova Plataforma B2W Marketplace

Em fev/21, lançamos a nova plataforma de Marketplace, permitindo conciliar uma forte aceleração do crescimento com uma importante evolução operacional e no nível de serviço dos Sellers. Como resultado, apresentamos melhora nas taxas de conversão, redução do cancelamento de pedidos e de atrasos na expedição dos produtos.

B2WADS: +410% em anúncios ofertados e +185% no GMV do 1T21

Apresentando uma proposta de valor diferenciada, com features exclusivas e desenvolvidas para melhor se adequarem às necessidades dos Sellers, o B2WADS vem ganhando cada vez mais relevância e teve um crescimento de 410% no número de anúncios ofertados no 1T21. Além disso, observamos um aumento de 225% em conversões, contribuindo para um crescimento de 185% de GMV (vs 1T20).

Ame segue em rápido desenvolvimento: TPV de R\$ 5,1 Bi no 1T21

Ame superou a marca de 19 MM de downloads e 3 MM de estabelecimentos credenciados (Merchants). O TPV da Ame no 1T21 atingiu R\$ 5,1 bilhões, crescimento de 350% em relação ao 1T20.

Ame: Aquisição Nexoos

Ame segue ampliando sua atuação em soluções de banking, expandindo a oferta de soluções financeiras e se tornando um super app ainda mais completo. Neste sentido, após as aquisições da Bit Capital (Core Banking) e Parati (Banking as a Service), a Ame anunciou em mai/21 a aquisição da Nexoos, fintech que conecta pequenas e médias empresas (PMEs) com investidores.

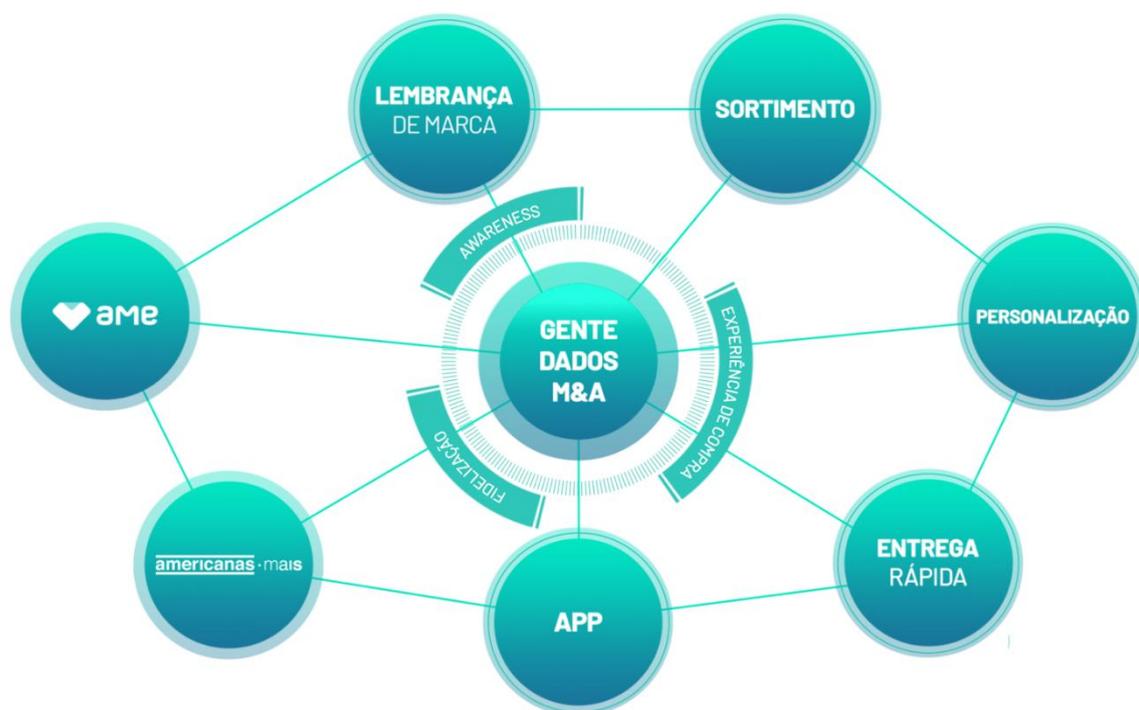
DESTAQUES FINANCEIROS

As informações contábeis que servem de base para os comentários abaixo referem-se ao 1T21 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 1T21, o GMV foi de R\$ 8.680,5 MM, crescimento de 90,4% quando comparado aos R\$ 4.558,0 MM registrados no 1T20.
- **Receita Bruta:** No 1T21, a receita bruta totalizou R\$ 3.648,8 MM, crescimento de 73,3% quando comparado com os R\$ 2.105,4 MM registrados no 1T20.
- **Receita Líquida:** No 1T21, a receita líquida totalizou R\$ 2.942,2 MM, crescimento de 73,5% quando comparado com os R\$ 1.696,2 MM registrados no 1T20.
- **Lucro Bruto Ajustado:** No 1T21, o lucro bruto ajustado totalizou R\$ 937,5 MM, crescimento de 77,9% vs os R\$ 526,9 MM registrados no 1T20. A Margem bruta ajustada foi de 31,9% no 1T21 vs 31,1% no 1T20.
- **Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (SG&A) Ajustadas:** No 1T21, as despesas com SG&A totalizam R\$ 808,1 MM, o que representou 9,3% do GMV, um aumento de 0,5 p.p em relação ao 1T20. O aumento das despesas com vendas está principalmente relacionado com os investimentos no programa de frete grátis Americanas Mais, sempre atrelado ao nível de serviço por meio de um modelo de co-participação do Seller, e investimentos em awareness.
- **EBITDA Ajustado:** No 1T21, o EBITDA Ajustado atingiu R\$ 129,4 MM, crescimento de 1,4% comparado com os R\$ 127,6 MM registrados no 1T20.
- **Outras receitas (despesas) operacionais:** No 1T21, as outras receitas (despesas) operacionais atingiram R\$ 19,2 MM, vs. os R\$ 14,8 MM registrados no 1T20. O crescimento da linha de outras receitas (despesas) operacionais está relacionado a despesas não recorrentes em função da COVID-19, incluindo testagem de funcionários, distribuição de EPIs, doações, dentre outros.
- **Resultado Financeiro Líquido:** No 1T21, o resultado financeiro líquido foi de R\$ -115,2 MM vs R\$ -110,0 MM no 1T20, crescimento de 4,7%.
- **Resultado Líquido:** No 1T21, o resultado líquido foi de R\$ -163,6 MM vs R\$ -108,0 MM no 1T20. A margem líquida teve uma evolução de 0,8 p.p., passando de -6,4% no 1T20 para -5,6% no 1T21.
- **Gestão de Caixa**
 - **Geração de Caixa:** No 1T21, o consumo de caixa foi de R\$ 897,4 MM vs R\$ 645,7 MM do 1T20 (+38,9%). O consumo de caixa no trimestre está associado à sazonalidade do segmento de varejo no Brasil e ao aumento dos estoques no 1T21 (+68,9% vs 1T20), em linha com o crescimento de vendas da plataforma de 1P. Para os próximos trimestres e para o ano como um todo, reforçamos nosso compromisso de seguir gerando 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.
 - **Capital de Giro:** -14 dias em mar/21. Esse resultado reflete o processo de curadoria e revisão do sortimento do 1P, a otimização no planejamento de compra de mercadoria, bem como o contínuo crescimento do 3P (Marketplace). 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).
 - **Investimentos:** A B2W utiliza sua geração de caixa priorizando investimentos que apresentem os melhores retornos para os acionistas. Assim sendo, o total de investimentos incluindo CAPEX, aquisições e aumento de capital em coligadas totalizou R\$ 289,0 MM no 1T21.

Algoritmo de Crescimento

Em linha com a nova rota de crescimento para 2021, otimizamos o nosso algoritmo de crescimento com foco em maximizar a experiência do cliente por meio de 3 elementos: Awareness, Experiência de Compra e Fidelização. Com esse objetivo, definimos 7 variáveis que vão conduzir nossas ações: Sortimento, Personalização, Entrega Rápida, APP, Americanas Mais, Ame e Lembrança de Marca. Seguiremos investindo de forma intensiva em gente, cultura de dados e eventuais aquisições estratégicas, como forma de suportar o funcionamento do algoritmo. A expressiva aceleração do crescimento no 1T21 (+90,4%), já demonstra o resultado das diversas iniciativas em curso na Companhia.



Sortimento

- **Ofertas:** O número de itens ofertados nos sites totalizou 99,0 milhões ao final do 1T21, crescimento de 212,4% vs o 1T20, impulsionado pelo Marketplace.
- **Itens vendidos:** O total de itens vendidos no 1T21 apresentou crescimento de 252% vs o 1T20, impulsionado pelo Marketplace e pelas categorias de cauda longa como a categoria de Supermercado.
- **Categoria de Conveniência:** Com foco em itens de alta frequência de compras em segmentos como mercado, petshop e farmácia, a categoria de conveniência apresentou forte crescimento no 1T21, com o GMV superando em 4x o mesmo período do ano anterior.
 - Conectamos novos importantes parceiros no 1T21, como as redes de farmácia Venâncio e Araujo, a marca de petshop Mundo Pet e as da modalidade D2C (Direct to Consumer), feitas com as marcas Lindt, Heinz, Havanna e Lacta. No total, as novas parcerias adicionaram mais de 1.400 lojas em nosso Marketplace Local, com lojas elegíveis ao Ship from Store, permitindo entregas em até 3 horas.
- **Americanas Mercado:** A categoria apresentou crescimento de 8x no 1T21 e totalizou mais de 50% dos itens vendidos da B2W no trimestre. A plataforma segue em rápida expansão para novas praças, através de parcerias como Pão de Açúcar, Carrefour e Grupo Big, e já está disponível em mais de 60 cidades nos estados de BA, ES, MG, PR, RJ, RS e SP, além do distrito federal.

- **Cross Border:** 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.
 - Americanas Mundo apresentou crescimento de GMV total de 109% no 1T21, em relação ao 1T20.
 - No 1T21, a Americanas Mundo foi responsável pelos itens mais vendidos nas categorias de brinquedos, *wearables* e áudio.

Personalização

- **Conteúdo personalizado:** Com o objetivo de melhorar a experiência de compra e oferecer recomendações assertivas, desenvolvemos uma *feature* que convida o cliente a fazer o “*login*” em troca de um conteúdo personalizado, oferecendo uma experiência única para cada um dos nossos clientes.
- **Mobile UX:** Implementamos um novo formato no botão de comprar na página de produto da Americanas, melhorando o acesso às principais informações do item. Com a nova versão, identificamos um ganho significativo na conversão geral.
- **Q&A:** Para melhorar a experiência de compras, implementamos a estrutura de Q&A (perguntas e respostas) na Americanas e Submarino. Além da interação e possibilidade de tirar dúvidas com os Sellers, os clientes também podem visualizar respostas anteriores sobre o item.
- **Oferta de serviços:** Com o objetivo de aumentar o ticket médio e a venda nos apps, subimos uma nova experiência de seleção de serviços na cesta de compras, oferecendo um formato de contratação mais intuitivo e consistente com o restante da navegação.
- **Modo Loja - Mídia Lojas Americanas:** Inserimos um novo espaço de mídia na página exclusiva (modo loja) de cada loja física no app da Americanas.com. O objetivo é ampliar a personalização e as possibilidades de exposição de banners, ofertas e eventos, direcionando o cliente para finalização da compra.

Entrega Rápida

As entregas da B2W são operadas pela LET'S, plataforma de gestão compartilhada dos ativos de logística e distribuição do Universo Americanas. LET'S otimiza as operações das plataformas física e digital por meio de um modelo flexível, desde o recebimento do pedido até a entrega, gerando eficiências operacionais, importantes sinergias e otimizando a experiência do cliente.

- **Prazo de Entrega consolidado:** No 1T21, realizamos 2,1 MM de entregas em até 3h (13,7% do total). As entregas em até 24h (Same Day) representaram 44% do total (1P + 3P).
- **Fulfillment Centers:** A LET's opera 22 FCs em 12 estados (BA, CE, MG, PA, PE, PR, RJ, RS, SC, SP e ES, além do distrito federal).
- **B2W Entrega:** Atingiu mais de 94 mil Sellers ao final do 1T21, representando 97,8% da base total de Sellers e participando em mais de 80% dos pedidos realizados no Marketplace.
 - **B2W Fulfillment:** Conta com mais de 4 mil Sellers conectados e com estoques operados pela plataforma, garantindo menor prazo de entrega e valores de frete mais competitivos. Por meio do B2W Fulfillment, o cliente obtém a melhor experiência de compra, com todo o processo logístico (estoques, transporte e atendimento) operado pela B2W. Expandimos a oferta de área para armazenagem e passamos a operar Sellers em PE, RJ, RS e SP.
 - **B2W Delivery:** Novo serviço de frete para Sellers internacionais, já responsável por 92% das entregas do Cross Border no 1T21. O serviço permite maior controle da operação, com redução de 50% do prazo de entrega e um melhor nível de serviço.
- **Aquisição da Shipp:** Em abr/21, firmamos contrato de compra da Shipp, plataforma mobile de Delivery on Demand. A Shipp tem um modelo de negócios altamente escalável, contando com mais de 20 mil entregadores cadastrados e realiza entregas na média em 36 minutos. A aquisição permitirá a nossa entrada no modelo de Ultra Fast Delivery (entrega em poucos minutos).



App

- Apps: 136 milhões de downloads dos apps das marcas desde os seus lançamentos. Em 2021, nossos apps totalizaram 17 MM de downloads (Fonte: App Annie).
- Tráfego: Ao longo do 1T21, o tráfego por dispositivos móveis representou 83% do total de visitas, um crescimento de 1,4 p.p. comparado com o 1T20.
- MAU: No 1T21, os apps das marcas totalizaram 40,8 milhões de usuários ativos (Monthly Active Users – Fonte: App Annie).

Americanas Mais

- Americanas Mais: O programa de fidelidade da Americanas (frete grátis e outros benefícios), iniciou uma nova etapa de expansão e passou a ser gratuito para toda a base de clientes. Com a mudança, todos os clientes da marca podem usufruir de frete grátis em milhões de produtos (identificados pelo selo “Amais”), além de entrega rápida em até 24 horas para diferentes localidades. O programa também passou a cobrir todo o território nacional - até então, estava focado nas regiões Sudeste e Sul do país.
- Com a expansão do programa ao longo do 1T21, 52% das entregas da americanas.com foram realizadas com frete grátis.
- Além do frete grátis e de entrega rápida, o Americanas Mais incentivará maior engajamento e frequência de compras ao oferecer mais benefícios de forma “gameficada” (streaming, conteúdo e muito mais), com missões trimestrais em cada marca que destravam novos benefícios.
- Os clientes do Americanas Mais ganham benefícios em todo o Universo Americanas, aumentando a nossa relevância no dia a dia dos clientes.

Ame Digital

A Ame é uma das primeiras iniciativas da IF – Inovação e Futuro, motor de inovação do Universo Americanas e responsável por construir negócios disruptivos e potencializar diversas iniciativas dentro da Americanas e da B2W. As principais verticais de atuação da IF são: acelerar iniciativas já existentes, incubar novos negócios, investir em startups (venture capital), desenvolver tecnologias para varejo e prospectar novas oportunidades, incluindo operações de M&A.

A Ame, fintech e plataforma mobile de negócios, continua em rápido desenvolvimento, atingindo 19 milhões de downloads e 3 milhões de estabelecimentos conectados (off-us).

- O TPV do 1T21 atingiu R\$ 5,1 bilhões, +350% vs. 1T20.
- Ame segue ampliando sua atuação em soluções de banking, expandindo a oferta de soluções financeiras. Após as aquisições da Bit Capital (Core Banking) e Parati (Banking as a Service), a Ame anunciou em mai/21 a aquisição da Nexoos, fintech que conecta empresas com investidores.
- Ame possui mais de 70 funcionalidades com o objetivo de simplificar ainda mais a vida dos clientes. No 1T21, seguimos com o lançamento de novas funcionalidades, como: (i) Ifood card; (ii) hub de seguros, adicionando ao portfólio o seguro de celular (além das opções de seguro residencial e de saúde já existentes); (iii) crédito para empresas; (iv) mini app Americanas Mercado; (v) integração Tinder; e (vi) tele medicina.
- Ame já nasceu Pix *native* e vem desenvolvendo tecnologias para implementação deste novo meio de pagamento nos mundos físico e digital. Dessa forma, a Americanas.com foi pioneira na utilização do Pix no e-commerce.
- A parceria com a BR Distribuidora alcançou a marca de 5 mil postos cadastrados, contribuindo para o aumento da frequência de utilização e da base de clientes novos, gerando vendas adicionais para o Universo Americanas e reforçando o awareness da marca Ame em todo país.
- Ame segue acelerando a oferta de ser cartão de crédito, emitido em parceria com o Banco do Brasil. O cartão é digital-first e pode ser emitido em até 9 minutos, pelo app Ame e nas lojas da Americanas. O produto traz benefícios únicos, pode ser isento de anuidade e tem aprovação automática.
- A Ame lançou o seu primeiro programa de trainee (“Traineeja”), com o objetivo de atrair novos talentos com habilidades de UX, dados, tecnologia e inovação.
- Ame Flash, plataforma de crowdshipping que conecta entregadores independentes (motos, bicicletas e outros modais), encerrou o 1T21 com presença em mais de 700 cidades e mais de 25 mil entregadores conectados.



Lembrança de Marca

- Share of Voice: Americanas segue como a marca mais lembrada pelos consumidores online no país. Em mar/21, a Americanas registrou aumento de 47% no Share of Voice em comparação com o mês anterior (Fonte: Google).
- Brand Lift: Na campanha da “Semana do Consumidor”, em mar/21, registramos aumento de 2,7 p.p. na intenção de compra na Americanas (Fonte: Facebook).
- Engajamento: crescimento de 29% no 1T21 vs. 1T20 (Fonte: Sprinkler).
- Americanas no BBB 21: Com o objetivo de fomentar a lembrança da marca em categorias de alta recorrência, estamos patrocinando pelo segundo ano consecutivo o BBB. Esse ano, também estamos participando com o Americanas Mercado, demonstrando os atributos da operação, como compra 100% online e entrega no mesmo dia.

Talentos

A B2W Digital investe cada vez mais na atração, retenção e desenvolvimento de seus talentos, bem como no fortalecimento de sua cultura organizacional e identidade corporativa. Com os desafios de 2020, a B2W Digital transformou todos os programas de recrutamento e seleção para o modelo 100% online, além de ter grande parte do time trabalhando remotamente. Frente ao aumento crescente na demanda por profissionais qualificados para atuar no mercado digital, a B2W Digital intensificou o desenvolvimento de competência, buscando valorizar e capacitar sua equipe interna para alavancar cada vez mais os resultados.

- **Certificação “Great Place to Work 2021”:** Como resultado do compromisso da B2W Digital com o desenvolvimento de talentos, recebemos a certificação em jan/21. Esse é mais um importante reconhecimento do esforço para seguir evoluindo e engajando o time para atingir metas cada vez mais desafiadoras, sempre com foco no cliente.
- **Meetups:** No 1T21, a B2W Digital deu continuidade às rodadas de *meetups* em formato online. Os encontros são momentos de troca de informações e experiências sobre um tema específico, envolvendo profissionais das comunidades de tecnologia e o time da B2W. Nesse período, tivemos encontros sobre Backend Intermediário (Java e Node), Boas práticas de SEO, Mobile IOS, Algoritmos de recomendação e Dataops para Ecommerce. As reuniões contam com parcerias como AIBrasil, Nerdzão, Unicorntech, High5devs, Afropython, QAladies, Devs Java Girl e outras comunidades.
- **Academia de Dados:** A Academia oferece duas turmas em diferentes níveis de maturidade no uso de dados e promove uma formação completa que passa por conceitos de estatística, ferramentas, codificação e data storytelling. Com uma programação completa, os associados dedicam-se ao longo de dois meses a se desenvolverem em data analytics e, ao final da formação, apresentam painéis com informações de suas respectivas áreas. No 1T21, encerramos a segunda turma da academia com apresentação de painéis de 15 áreas diferentes.
- **B2W Digital Lab:** O objetivo principal do Digital Lab é apoiar as iniciativas de inovação, atuando na identificação, estruturação e priorização dos desafios de negócio, conectando-os com universidades, startups, comunidades e fornecedores), acelerando projetos de grande impacto no negócio. No 1T21, o Digital Lab atuou em projetos de Inteligência Artificial, Cultura de Dados e Analytics em parceria com UFSCar, MIT, Universidade de Chicago e a startup BurnBright.

ESG

• Environment, Social and Governance (ESG)

Em linha com a nossa estratégia de longo prazo, seguimos evoluindo nas frentes de ESG conforme os princípios do Pacto Global e de Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU).

- **Combate ao Covid na região Norte:** Com o objetivo de atender à população de Manaus, comunidades indígenas e ribeirinhas, o Universo Americanas apoiou a logística de ajuda à cidade, em parceria com a Fundação Amazônia Sustentável (FAS), a Rede Brasil do Pacto Global, a

Unicef e artistas, realizando a doação de transporte aéreo e terrestre de 190 concentradores de oxigênio, 1 mini usina, 590 cilindros de oxigênio, EPIs, máscaras e BPAPS.

- Em conjunto com uma coalizão de empresas realizamos a doação de 6 usinas de oxigênio para Manaus por meio da iniciativa Juntos pelo Amazonas, que arrecada fundos para a luta contra a pandemia. Para apoiar a região do Xingu no combate, doamos R\$ 100 mil em insumos e logística para a Associação de Moradores da Reserva do Rio Iriri (AMORERI).
- **Índices de Sustentabilidade:** Pelo sétimo 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. Também fomos novamente selecionados para compor a carteira do ICO2 (Índice Carbono Eficiente) da B3, reforçando o compromisso com a gestão climática.
- **Americanas Social:** O Universo Americanas lançou o projeto “Americanas Social” na americanas.com, que visa trazer visibilidade para ONGs em um espaço exclusivo de marketplace social, fomentando a geração de renda e a empregabilidade em comunidades de vulnerabilidade social. Os clientes terão acesso a produtos sustentáveis revertendo 100% do lucro aos lojistas. Essa parceria fortalece o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 10, Redução das Desigualdades. Os ODS compõem a Agenda 2030 da ONU.
- **Logística Participativa em Favelas:** Desenvolvemos uma parceria com o G10 Favelas - bloco de Líderes e Empreendedores de Impacto Social das Favelas - para entrega de compras online em Paraisópolis, segunda maior favela de São Paulo, beneficiando mais de 100 mil moradores. Os pedidos são armazenados em dois contêineres em espaço comunitário e entregues de bicicleta por moradores cadastrados na Favela Brasil Xpress, startup de logística local. O projeto promove a geração de renda, inclusão e capacitação de pessoas. A iniciativa será escalada para outras favelas e territórios do país.
- **Pactos, Compromissos e Ética:** Como forma de dar andamento ao compromisso com a “Coalizão Empresarial pela Equidade Racial e de Gênero”, estivemos presentes no evento Afropresença, promovendo oportunidades de emprego para jovens negras e negros universitários. Também fazemos parte dos Princípios de Empoderamento das Mulheres, da ONU Mulheres, do Pacto Empresarial pela Integridade e Anticorrupção e da “Carta Empresarial pelos Direitos Humanos e pela Promoção do Trabalho Decente”, ambos do Instituto Ethos.
- **Gestão Ambiental:** A B2W Digital conquistou, pelo quarto ano consecutivo, o Selo Ouro do Programa Brasileiro GHG Protocol. Há 10 anos, declaramos as emissões de acordo com o programa, com o inventário de emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE) verificado por auditoria externa. Em linha com o ODS 13, Ação Contra a Mudança Global do Clima, compensamos as emissões diretas e de energia elétrica, tornando a operação Carbono Neutro.
- **Frota Elétrica e Operação Carbono Neutro:** A B2W está investindo em uma frota elétrica de tuk-tucs para realizar as entregas de produtos nas capitais do Sul, Sudeste e Nordeste do país. Os tuk-tucs elétricos vão ter a missão de transportar de 240 a 600 quilos de mercadoria por vez. Além da eficiência de deslocamento, a nova frota evita as emissões de gases de efeito estufa. A expectativa é que com os tuk-tucs elétricos, a frota da B2W deixe de emitir cerca de 3 toneladas de gás carbônico por mês na atmosfera.

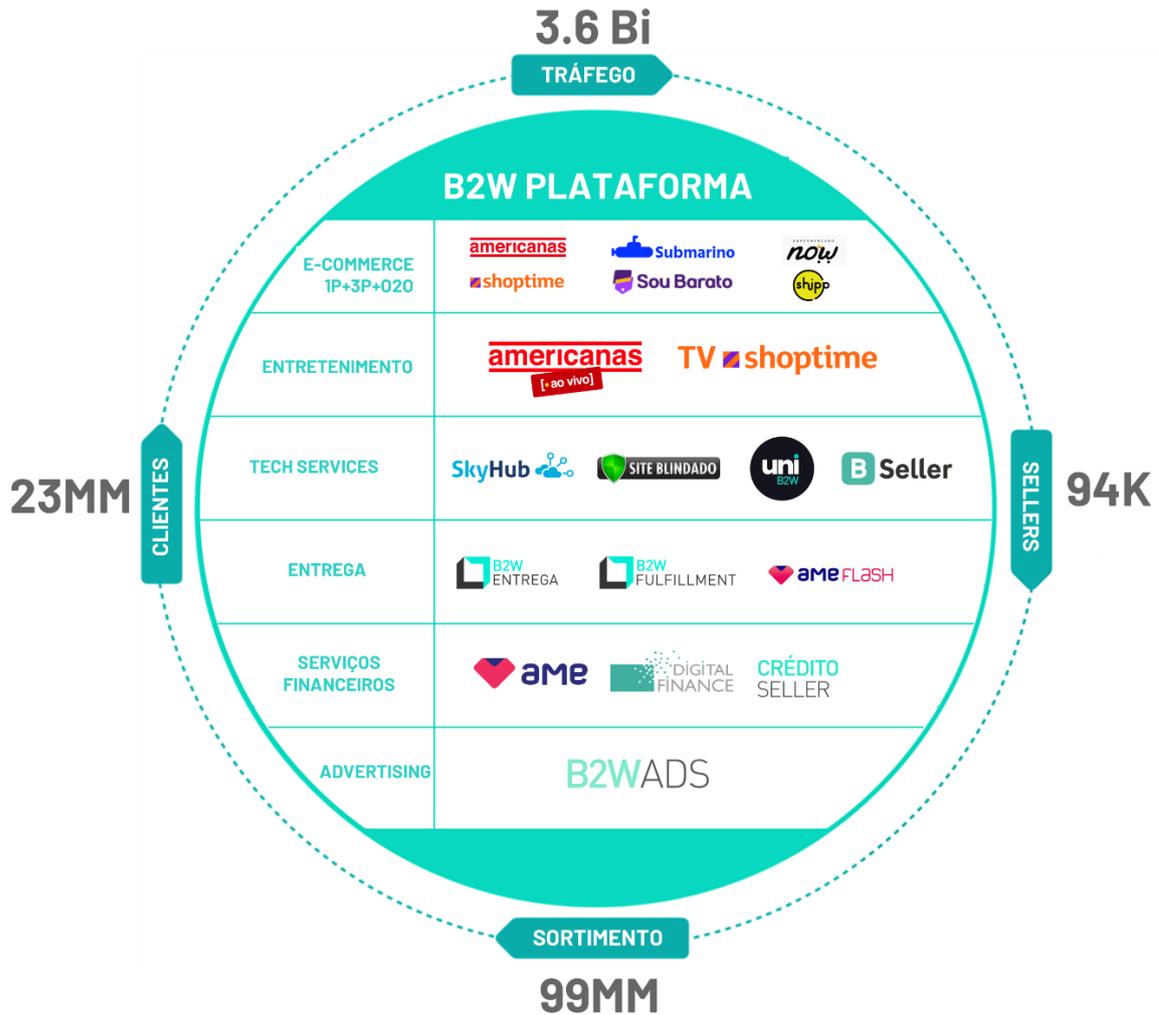


ANEXO I: SOBRE B2W DIGITAL

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 entretenimento, serviços de tecnologia, logística, distribuição, serviços financeiros, atendimento ao cliente e muito mais.

A B2W Digital é listada na B3 S.A. (B3: BTOW3) no segmento Novo Mercado, que possui o mais elevado padrão de governança corporativa.



ANEXO II: DEMONSTRATIVOS DE RESULTADO

EXCLUINDO OS EFEITOS DA CONSOLIDAÇÃO DA TRANSPORTADORA DA B2W DIGITAL

B2W - Companhia Digital Demonstração de Resultados ¹ (em milhões de reais)	Consolidado Períodos findos em 31 de Março		
	1T21	1T20	Variação
Gross Merchandise Volume (GMV)	8.680,5	4.558,0	90,4%
Receita Bruta de Vendas e Serviços	3.648,8	2.105,4	73,3%
Impostos sobre vendas e serviços	(706,6)	(409,1)	72,7%
Receita Líquida de Vendas e Serviços	2.942,2	1.696,2	73,5%
Custo das mercadorias e serviços vendidos	(2.004,7)	(1.169,4)	71,4%
Lucro Bruto	937,5	526,9	77,9%
<i>Margem Bruta (% RL)</i>	31,9%	31,1%	0,8 p.p.
Receitas (Despesas) Operacionais	(964,5)	(545,5)	76,8%
Com vendas	(761,8)	(349,0)	118,3%
Gerais e administrativas	(46,3)	(50,3)	-8,0%
Depreciação e amortização	(156,4)	(146,2)	7,0%
Resultado Operacional antes do Resultado Financeiro e da Equivalência Patrimonial	(27,0)	(18,6)	45,2%
Resultado Financeiro Líquido	(115,2)	(110,0)	4,7%
Receitas financeiras	85,5	98,0	-12,7%
Despesas financeiras	(200,7)	(208,0)	-3,5%
Equivalência patrimonial / Participação de acionista não controlador	(51,4)	(11,0)	367,3%
Outras receitas (despesas) operacionais	(19,2)	(14,8)	29,7%
Imposto de renda e contribuição social	49,1	46,5	5,6%
Resultado Líquido	(163,6)	(108,0)	51,5%
<i>Margem Líquida (% RL)</i>	-5,6%	-6,4%	0,8 p.p.
EBITDA Ajustado	129,4	127,6	1,4%
<i>Margem EBITDA Ajustada (% RL)</i>	4,4%	7,5%	-3,1 p.p.

¹Refletindo os ajustes indicados na página 15 (Anexo III – Sobre o Demonstrativo de Resultado).

☐ 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 Resultados ¹ (em milhões de reais)	Consolidado Períodos findos em 31 de Março		
	1T21	1T20	Variação
Gross Merchandise Volume (GMV)	8.680,5	4.558,0	90,4%
Receita Bruta de Vendas e Serviços	3.648,8	2.105,4	73,3%
Impostos sobre vendas e serviços	(706,6)	(409,1)	72,7%
Receita Líquida de Vendas e Serviços	2.942,2	1.696,2	73,5%
Custo das mercadorias e serviços vendidos	(2.102,0)	(1.229,6)	71,0%
Lucro Bruto	840,2	466,7	80,0%
<i>Margem Bruta (% RL)</i>	28,6%	27,5%	1,1 p.p.
Receitas (Despesas) Operacionais	(867,1)	(485,3)	78,7%
Com vendas	(664,5)	(288,8)	130,1%
Gerais e administrativas	(46,3)	(50,3)	-8,0%
Depreciação e amortização	(156,4)	(146,2)	7,0%
Resultado Operacional antes do Resultado Financeiro e da Equivalência Patrimonial	(27,0)	(18,6)	45,2%
Resultado Financeiro Líquido	(115,2)	(110,0)	4,7%
Receitas financeiras	85,5	98,0	-12,7%
Despesas financeiras	(200,7)	(208,0)	-3,5%
Equivalência patrimonial / Participação de acionista não controlador	(51,4)	(11,0)	367,3%
Outras receitas (despesas) operacionais	(19,2)	(14,8)	29,7%
Imposto de renda e contribuição social	49,1	46,5	5,6%
Resultado Líquido	(163,6)	(108,0)	51,5%
<i>Margem Líquida (% RL)</i>	-5,6%	-6,4%	0,8 p.p.
EBITDA Ajustado	129,4	127,6	1,4%
<i>Margem EBITDA Ajustada (% RL)</i>	4,4%	7,5%	-3,1 p.p.

¹Refletindo os ajustes indicados na página 15 (Anexo III – Sobre o Demonstrativo de Resultado).



BALANÇO PATRIMONIAL

B2W - Companhia Digital Balanco Patrimonial

(em milhões de reais)

	<u>31/03/2021</u>	<u>31/12/2020</u>
ATIVO		
CIRCULANTE		
Caixa e equivalentes de caixa	4.331,0	6.634,3
Títulos, valores mobiliários e outros ativos financeiros	3.021,3	4.411,4
Contas a receber de clientes	1.833,9	1.838,9
Estoques	2.012,3	1.701,7
Impostos a recuperar	783,7	685,3
Despesas antecipadas e outros	536,0	508,3
Total do Ativo Circulante	12.518,1	15.779,8
NÃO CIRCULANTE		
Títulos, valores mobiliários e outros ativos financeiros	74,0	80,6
Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.522,4	1.421,6
Impostos a recuperar	1.325,7	1.293,7
Depósitos judiciais e outros créditos a receber	209,7	189,1
Investimentos	188,2	108,8
Imobilizado	394,9	392,5
Intangível	3.130,1	3.094,0
Ativo de direito de uso	259,7	246,6
Total do Ativo Não Circulante	7.104,7	6.827,0
TOTAL DO ATIVO	19.622,8	22.606,8
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
CIRCULANTE		
Fornecedores	3.999,2	4.068,1
Empréstimos e financiamentos	400,2	429,1
Contas a pagar - partes relacionadas	130,1	113,9
Debêntures	7,9	1,9
Salários, provisões e contribuições sociais	83,2	75,2
Tributos a recolher	96,6	98,3
Imposto de renda e contribuição social	1,2	4,3
Outras obrigações	446,2	449,9
Arrendamento	100,7	90,4
Total do Passivo Circulante	5.265,5	5.331,1
PASSIVO NÃO CIRCULANTE		
Exigível a longo prazo:		
Empréstimos e financiamentos	4.242,5	6.941,9
Debêntures	416,8	389,1
Provisões para contingências e outras obrigações	243,8	262,0
Arrendamento	195,9	195,1
Passivo descoberto	27,0	1,8
Total do Passivo Não Circulante	5.125,9	7.789,9
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
Capital social	12.345,2	12.340,7
Adiantamento para futuro aumento de capital	-	-
Reservas de capital	51,8	47,1
Outros resultados abrangentes	(197,5)	(97,7)
Lucros (prejuízos) acumulados	(2.968,0)	(2.804,4)
Total do Patrimônio Líquido	9.231,5	9.485,7
TOTAL DO PASSIVO E DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	19.622,8	22.606,8



FLUXO DE CAIXA

B2W - Companhia Digital Demonstrativo de Fluxo de Caixa (em milhões de reais)	CONSOLIDADO		
	31/03/2021	31/03/2020	Varição
Atividades Operacionais			
Resultado Líquido do Período	(163,6)	(108,0)	(55,6)
Ajustes ao Resultado Líquido:			
Depreciações e amortizações	157,5	147,2	10,3
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(49,4)	(47,4)	(2,0)
Juros, variações monetárias e cambiais	79,1	78,0	1,1
Equivalência patrimonial	51,4	11,0	40,4
Outros	13,1	8,2	4,9
Resultado Líquido Ajustado	88,1	89,0	(0,9)
Variações de Capital de Giro:			
Contas a receber	48,6	279,6	(231,0)
Estoques	(317,6)	(252,0)	(65,6)
Fornecedores	(112,6)	(100,0)	(12,6)
Variações em Capital de Giro:	(381,6)	(72,4)	(309,2)
Variações em Ativos:			
Despesas antecipadas	(1,4)	3,3	(4,7)
Depósitos judiciais	(20,7)	(11,9)	(8,8)
Impostos a recuperar	(130,4)	(104,5)	(25,9)
Demais contas a receber (circulante e não circulante)	(26,3)	67,4	(93,7)
Pagamento de contingências	(10,5)	(8,0)	(2,5)
Variações em Ativos:	(189,3)	(53,7)	(135,6)
Variações em Passivos:			
Salários e encargos sociais	8,1	0,1	8,0
Tributos a recolher (circulante e não circulante)	(1,7)	(53,0)	51,3
Outras obrigações (circulante e não circulante)	(11,3)	(93,7)	82,4
Contas a receber/pagar empresas ligadas	16,2	11,8	4,4
Variações em Passivos:	11,3	(134,8)	146,1
Liquidação de juros sobre empréstimos e debêntures	(52,8)	(102,3)	49,5
Liquidação de juros sobre arrendamentos	(4,9)	(5,6)	0,7
Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos	(1,2)	(2,8)	1,6
Fluxo de Caixa de Atividades Operacionais	(530,4)	(282,6)	(247,8)
Atividades de Investimento			
Titulos e valores mobiliários	1.396,7	212,8	1.183,9
Imobilizado	(18,3)	(6,3)	(12,0)
Intangível	(147,1)	(130,4)	(16,7)
Aumento de capital em coligadas	(105,6)	-	(105,6)
Valor pago pelas aquisições de controladas	(1,7)	(1,9)	0,2
Fluxo de Caixa de Atividades de Investimento	1.124,0	74,2	1.049,8
Atividades de Financiamento			
Captações	-	412,2	(412,2)
Pagamentos	(2.875,5)	(35,4)	(2.840,1)
Pagamentos de passivo de arrendamento	(23,2)	(21,9)	(1,3)
Aumento de capital em dinheiro	1,6	-	1,6
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento	(2.897,1)	354,9	(3.252,0)
Acréscimo (redução) líquido em disponibilidades	(2.303,3)	146,5	(2.449,8)
Caixa e Bancos no início do período	6.634,3	3.535,8	3.098,5
Caixa e Bancos no final do período	4.331,0	3.682,3	648,7



ANEXO III: SOBRE OS 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 1T21, o EBITDA Ajustado foi de R\$ 129,4 MM. Incluindo as outras receitas e despesas operacionais, não recorrentes e o resultado da equivalência patrimonial, o EBITDA, conforme instrução CVM 527/12 seria de R\$ 58,8 MM no 1T21.

Conciliação do EBITDA Consolidado- R\$ MM	1T21	1T20	Δ %
(=) EBITDA Ajustado	129,4	127,6	1,4%
(+) Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(19,2)	(14,8)	29,7%
(+) Equivalência Patrimonial	(51,4)	(11,0)	365,3%
(=) EBITDA (CVM 527/12)	58,8	101,8	-42,2%

ANEXO IV: ENDIVIDAMENTO

	Incluindo Efeitos do FIDC		Excluindo Efeitos do FIDC	
	31/03/2021	31/03/2020	31/03/2021	31/03/2020
Endividamento Consolidado - R\$ MM				
Empréstimos e Financiamentos de Curto Prazo	400,2	1.192,2	176,0	832,1
Debêntures de Curto Prazo	7,9	2,8	7,9	2,8
Endividamento de Curto Prazo	408,1	1.195,0	183,9	834,9
Empréstimos e Financiamentos de Longo Prazo	4.242,5	5.393,8	4.242,5	5.393,8
Debêntures de Longo Prazo	416,8	200,0	416,8	200,0
Cash Flow Hedge Account ¹	(299,2)	-	(299,2)	-
Endividamento de Longo Prazo	4.360,1	5.593,8	4.360,1	5.593,8
Endividamento Bruto (1)	4.768,2	6.788,8	4.544,1	6.428,7
Disponibilidades	7.426,3	6.641,8	7.426,3	6.641,8
Contas a Receber de Cartão de Crédito Líquido de Antecipação	1.734,9	486,0	1.510,8	125,8
Disponibilidades Totais (2)	9.161,2	7.127,8	8.937,1	6.767,7
Caixa (Dívida) Líquida (2) - (1)	4.393,0	339,0	4.393,0	339,0
Geração (Consumo) de Caixa²	(897,4)	(645,7)	(897,4)	(645,7)
Prazo Médio de Vencimento da Dívida (dias)	2.484	1.106	2.590	1.151

¹A Companhia optou por adotar a metodologia Cash Flow Hedge Account na 5ª emissão de debênture (emissão dos bonds). Pelos princípios contábeis desta metodologia, o objeto do hedge é marcado a mercado no endividamento por custo amortizado, com contrapartida no Patrimônio Líquido. Para melhor comparabilidade entre os períodos, a dívida líquida ajustada deve ser considerada excluindo esse efeito.

²A 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	
	31/03/2021	31/03/2020	31/03/2021	31/03/2020
Conciliação Contas a Receber Consolidado - R\$ MM				
Recebíveis de Cartões de Crédito Bruto	6.988,1	4.874,6	6.988,1	4.874,6
Desconto de Recebíveis	(5.253,2)	(4.388,6)	(5.477,4)	(4.748,7)
Contas a Receber de Cartão de Crédito Líquido de Antecipação	1.734,9	486,0	1.510,8	125,8
Ajuste a Valor Presente	(12,5)	(6,2)	(12,5)	(6,2)
Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa	(35,7)	(50,3)	(35,7)	(50,3)
Outras Contas a Receber	147,2	89,3	147,2	89,3
Contas a Receber Líquido Consolidado	1.833,9	518,8	1.609,7	158,6



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

O conference call de resultados do 1T21 será no dia 07 de maio, às 12:00h. O acesso ao call em português será através dos telefones +55 11 4210-1803 ou +55 11 3181-8565 (código: B2W), com tradução simultânea para inglês através dos números +55 11 4210-1803 ou +1 412 717-9627.

O webcast com tradução simultânea estará disponível em ri.b2w.digital e o replay do conference call estará disponível no site por uma semana.

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

ri.b2w.digital
ri@b2wdigital.com