

B2W - COMPANHIA DIGITAL

COMPANHIA ABERTA
CNPJ/MF nº 00.776.574/0006-00
NIRE 33.3.0029074-5

RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO 2020

Plataforma digital com o propósito de CONECTAR PESSOAS, NEGÓCIOS, PRODUTOS E SERVIÇOS. PERFIL ORGANIZACIONAL: A B2W é uma plataforma completa que conecta Clientes e parceiros estratégicos como Sellers e Fornecedores. Atuamos em eCommerce e Marketplace por meio das marcas Americanas.com, Submarino, Shoptime, além de oferecer diversas soluções digitais. A Americanas é a acionista controladora da B2W DIGITAL, com participação de 62,48%. A Companhia está sediada no Rio de Janeiro e suas ações são negociadas por meio do código BTOW3 na B3, no segmento Novo Mercado, que possui o mais alto índice de Governança Corporativa do Brasil. **VISÃO:** Estar mais próximo dos nossos clientes, nos tornando a maior e mais querida Companhia digital da América Latina. **VALORES:** • Ter as melhores pessoas; • Ser um bom "Dono do Negócio"; • Buscar a excelência na operação; • Ter foco no cliente; • Delta – Fazer mais e melhor a cada dia; • Ser obcecado por resultados; • Respirar inovação o tempo todo. **AS MAIORES E MAIS QUERIDAS MARCAS DA INTERNET:** A B2W Digital possui o mais completo portfólio de marcas do e-commerce, que apresentam perfis de clientes complementares, com baixa sobreposição (85% de nossos clientes compram em apenas uma marca). A operação multimarca da B2W Digital é uma vantagem competitiva que permite: i) atrair mais clientes, ii) otimizar o tráfego direto e SEO, iii) aumentar a relevância e presença das marcas, e iv) aumentar o sortimento disponível através da conexão de diferentes marcas e Sellers. **Americanas.com: A maior loja. Os menores preços.** A Americanas é a maior loja online brasileira, com milhões de produtos disponíveis, em mais de 40 categorias, sendo conhecida por ter tudo, desde produtos internacionais à produtos de mercado. Eleita pelos clientes como a nº 1 em atendimento e a loja mais querida da internet, a Americanas oferece a melhor experiência de compra e diversas opções de entrega aos clientes. A marca é democrática, inclusiva e presente no dia a dia dos brasileiros. Os clientes podem comprar pelo site, app ou em quiosques instalados nas lojas e receber seus produtos em casa, ou nos mais de 11 mil pontos de retirada conectados ao nosso ecossistema (lojas da Americanas, lojas de sellers parceiros e lockers), em mais de 5,3 mil municípios do Brasil, espalhadas por todo o país. **Submarino: Os produtos que você curte e o melhor serviço da internet.** O Submarino é uma marca digital, referência em livros, games, tecnologia e entretenimento. O objetivo da marca é levar a melhor experiência aos clientes, através dos principais assuntos que rolam na internet e os maiores lançamentos a todo momento, sempre com um conteúdo de qualidade e curadorias feitas por quem entende do assunto! Além disso, nosso site e app contam com uma navegação ágil para potencializar nossa experiência de compra e a busca por novos produtos. **Shoptime: Produtos exclusivos e demonstração ao vivo.** O Shoptime é o maior canal de home shopping da América Latina. Especializada na demonstração de produtos ao vivo, está no ar 24 horas todos os dias, levando aos clientes conteúdo e entretenimento. O Shoptime oferece itens exclusivos e soluções práticas para o dia a dia com suas marcas próprias Casa & Conforto (cama, mesa e banho), Fun Kitchen (eletroportáteis), La Cuisine (utilidades domésticas) e Life Zone (esporte e lazer). **Sou Barato: O outlet da Americanas.com.** O Sou Barato, outlet da Americanas.com, oferece produtos reembalados (que foram devolvidos por outro cliente e/ou tiveram a embalagem original danificada durante o processo de distribuição), produtos usados (que são testados, reconfigurados e higienizados para que estejam em perfeito funcionamento) e novos. Todos os produtos vendidos possuem garantia. São mais de 22 mil produtos, divididos entre 20 departamentos, com descontos que chegam a 60%. Além dos produtos reembalados e usados, também oferece um sortimento de mais de 10 milhões de itens de produtos internacionais, com frete grátis. **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 em jan/21 (+83%) e fev/21 (+90%), já demonstra o resultado das diversas iniciativas em curso na Companhia. **Sortimento:** • Ofertas: O número de itens ofertados nos sites totalizou 87,2 milhões ao final do 4T20, crescimento de 196% vs o 4T19, impulsionado pelo Marketplace. • Itens vendidos: O total de itens vendidos no 4T20 apresentou crescimento de 68% vs o 4T19, impulsionado pelo Marketplace e pelas categorias de cauda longa. • Americanas Mercado: A categoria apresentou crescimento de 8,8x no 4T20 e se consolidou como a maior da B2W em itens vendidos e uma das 10 maiores em GMV. Segue em rápida expansão geográfica através de parcerias com Carrefour e Grupo Big, disponível em 61 cidades nos estados de SP, RJ, ES, MG, RS e BA. Ao longo do ano, a categoria apresentou um crescimento de 503% no número de clientes cadastrados, atingindo uma base de 1,9 MM em dez/20. • 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 170% em 2020. • A Americanas Mundo teve o item mais vendido da Black Friday de 2020. Durante o pico da operação no evento, a Americanas Mundo alcançou 50% de participação nas vendas da Americanas.com. • Americanas Empresas (vendas corporativas): A plataforma de vendas B2B, voltada exclusivamente a atender clientes com CNPJ, tem o objetivo de levar mais facilidades para empresas, oferecendo todos os benefícios do Universo Americanas. • Ao longo do ano, a operação apresentou forte crescimento na venda de itens para home office. Em nov/20, a marca registrou crescimento de 171% nas vendas, em relação ao mesmo mês do ano passado. Parte do crescimento veio pela maior procura de notebooks e telefonia. • Além disso, a Americanas Empresas ofereceu maior facilidade a milhares de empresas para atender a demanda de brindes e cestas de Natal. Para isso, lançamos a campanha "Presenteie quem faz a sua empresa acontecer" na qual uma das novidades foi a opção de entrega de uma mesma compra de presentes para múltiplos endereços. • **Personalização e UX:** Recomendação: Implementamos nova configuração de hotsites para recomendação de produtos de forma personalizada, permitindo ações para retenção de clientes. • Search Engine: Uso intensivo de tecnologia para desenharmos uma nova solução para os títulos e descrições das páginas, tornando a informação mais clara para os clientes e gerando uma melhor experiência nos mecanismos de busca. • Novo Selo e Filtro de Frete Rápido na busca: Com o novo filtro nos sites e Apps, os clientes podem selecionar na busca os produtos que possuem prazos mais rápidos de entrega, melhorando a experiência de compra e a conversão. • Novas páginas de produto no Submarino e Shoptime: Com um novo layout para a página de produto no Submarino e Shoptime, oferecemos uma experiência mais simples e com informações mais integradas. • Integração FAQ com chat: Para facilitar os fluxos de autoatendimento, ativamos a FAQ integrada com chat, trazendo conteúdos que ajudam o cliente a sanar dúvidas sobre o fluxo de compra de maneira rápida, direta e personalizada. • Recomendação de itens O2O: Nossas recomendações passaram a considerar a região dos usuários para recomendar produtos de forma ainda mais assertiva e otimizar o cálculo do frete. Além disso, sinalizamos os produtos disponíveis com entrega no mesmo dia. O2O Submarino e Shoptime: O sortimento das lojas da Americanas foi habilitado no Submarino e no Shoptime, permitindo que os clientes possam receber seus produtos em até 3 horas ou pegar na loja no mesmo dia. • Checkout: Reestruturamos as páginas de pagamento das marcas com otimização técnica. Houve um ganho de performance de 67% e aumento de 1,6% na taxa de conversão. • **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 4T20, realizamos 1,9 MM de entregas em até 3h (11,5% do total). As entregas em até 24h (Same Day), representaram 40% do total. • Fulfillment Centers: A LET'S opera 22 FCs em 12 estados (BA, CE, MG, PA, PE, PR, RJ, RS, SC, SP, DF, ES). • B2W Entrega: Atingiu mais de 85 mil Sellers ao final do 4T20, representando 97,5% da base total de Sellers e participando em mais de 80% dos pedidos realizados no Marketplace. • B2W Fulfillment: Conta com mais de 3 mil Sellers conectados e com estoques operados pela plataforma, incluindo nomes como Polishop, Estrela 10 e Americanas, 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 4T20. O serviço permite maior controle da operação, com redução de 50% do prazo de entrega e um melhor nível de serviço. • **Apps: Plataformas Mobile:** Apps: 124 milhões de downloads dos apps das marcas desde os seus lançamentos. Em 2020, nossos apps totalizaram 62 MM de downloads e o App da Americanas foi o mais baixado na categoria de shopping (Fonte: App Annie). • Tráfego: Ao longo do 4T20, o tráfego por dispositivos móveis representou 83% do total de visitas, um crescimento de 1,5 p.p. comparado com o 4T19. • #LevelUp: A melhoria do App da Americanas, somado ao esforço do time de SEO em otimizar as lojas de aplicativos para o usuário, o app da Americanas foi o mais baixado do Brasil da categoria shopping na Black Friday 2020, segundo dados do App Annie. • MAU: No 4T20, os apps das marcas totalizaram 39,7 milhões de usuários ativos (Monthly Active Users – Fonte: App Annie). • **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 "Mais"), além de entrega rápida em até 24 horas para diferentes localidades. O programa também passou a abranger todo o território nacional - até então, estava focado nas regiões Sudeste e Sul do país. Além do frete grátis e de entrega rápida, o Americanas Mais irá oferecer mais benefícios de forma gamificada (streaming, conteúdo e muito mais), estimulando a frequência de compras e a fidelização. • **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 móvel de negócios, continua em rápido desenvolvimento, atingindo 17 milhões de downloads e 3 milhões de estabelecimentos conectados (off-us). • O TPV do 4T20 atingiu R\$ 5,9 bilhões, +202% vs. 4T19. • Ame possui mais de 70 funcionalidades com o objetivo de simplificar ainda mais a vida dos clientes. No 4T20, entregamos novas funcionalidades, como: (i) seguros, incluindo residencial e saúde; (ii) cartão de crédito Ame em parceria com o Banco do Brasil; (iii) integração com a Getnet e (iv) boleto Ame. • Ame já nasceu *Pix native* e vem desenvolvendo tecnologias para implementação deste novo meio de pagamento nos mundos físico e digital. Dessa forma, em dez/20, a Americanas.com foi pioneira na utilização do Pix no e-commerce. • Aceleramos a expansão do off-us em estabelecimentos de alta recorrência como postos de gasolina, supermercados e farmácia, firmando parceria com grandes redes e com estabelecimentos próximos as lojas da Americanas, ampliando a nossa capilaridade e fazendo da loja um hub de aceitação e uso de cashback. • Avançamos na parceria com a BR Distribuidora, o que contribuiu para o crescimento do TPV off-us, frequência de utilização e base de clientes novos, gerando vendas adicionais para o Universo Americanas e reforçando o awareness da marca Ame em todo o país. • Em out/20, foi lançado o cartão de crédito Ame emitido pelo Banco do Brasil. O produto traz benefícios únicos, pode ser isento de anuidade e tem aprovação automática. O cartão de crédito é digital-first e poderá ser emitido, em até 9 minutos, pelo app Ame e nas lojas da Americanas. • Em dez/20, a Ame adquiriu a BIT Capital (Fintech especializada em soluções Core Banking) e Parati (BaaS & RegTech), importantes aquisições que contribuirão para desenvolver novas frentes de negócio e de monetização da plataforma. • A Ame lançou o seu primeiro programa de trainee ("Treineenja"), com o objetivo de atrair novos talentos com habilidades de UX, dados, tecnologia e inovação. • Ame Flash, plataforma de crowdfunding que conecta entregadores independentes (motocicletas e outros modais), encerrou o 4T20 com presença em mais de 700 cidades e mais de 25 mil entregadores conectados (vs 800 em dez/19). • **Lembrança da Marca:** Americanas segue como a marca mais lembrada pelos consumidores online no país. Na pesquisa Ilumee em dez/20, a Americanas registrou 94% de conhecimento de marca entre usuários de e-commerce de todo o Brasil. • Americanas no BBB 21: Com o objetivo de fomentar a lembrança da marca em categorias de alta recorrência, estamos patrocinando o BBB 2021, incluindo o Americanas Mercado, demonstrando os atributos da operação, como compra 100% online e entrega no mesmo dia. • SEO: Fomos premiados no estudo "Os domínios mais presentes no top 10 Brasil", feito pela empresa Convention, especialista em SEO, com a primeira posição para a marca Americanas e no Top 5 com Submarino e Shoptime. **MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO:** Em 2020, iniciamos o plano estratégico integrado do Universo Americanas para os próximos 3 anos (2020-2022), que tem como objetivo ser mais relevante no dia a dia dos clientes, oferecendo: Tudo. A Toda Hora. Em Qualquer Lugar. Ao longo do ano, nos deparamos com um cenário desafiador, em função da pandemia da COVID-19, que trouxe enormes aprendizados e nos motivou a ser ainda mais ágeis, buscando soluções inovadoras para melhor atender o cliente. Com isso, evoluímos para oferecer uma experiência mais conveniente e integrada para o cliente, entrando em novas categorias e entregando cada vez mais rápido. Ao longo de 2020, nossa base de clientes ativos atingiu 21,4 MM, conquistando 5,4 MM de novos clientes (5 anos em 1). Nosso GMV totalizou R\$ 27,7 Bi no ano e geramos R\$ 306 MM de caixa (+61% vs 2019). O ano de 2020 também foi marcado pela nossa entrada na categoria de mercado, com a aquisição do Supermercado Now e a sua rápida integração na Americanas.com, já se tornando a maior categoria em unidades vendidas. Para 2021, seguiremos expandindo a categoria de mercado com a integração de novas lojas parceiras, como Carrefour, Grupo Big, entre outros. Outro destaque foi o rápido crescimento do O2O, que já está presente em mais de 5 mil lojas da Americanas e de Sellers do Marketplace, gerando um GMV de R\$ 3,7 Bi em 2020 (+95% vs 2019). A integração com a Americanas permitiu realizar 6,9 MM (11% do total) de entregas em até 3h em 2020. Em 2021, a entrega em horas será uma das nossas prioridades. Outra iniciativa para redução dos prazos de entrega foi a expansão da nossa malha logística com a abertura de 5 Fulfillment Centers (FCs), todos localizados em novos estados. Com isso, fechamos o ano com o total de 22 FCs em 12 estados, permitindo a entrega em até 24h para mais de mil cidades. Reforçando nosso compromisso em oferecer a melhor experiência de compra da internet brasileira, trouxemos para o Brasil um novo modelo de venda com o Americanas ao Vivo (Live Commerce), que combina Compras e Entretenimento, incluindo a participação de diversos influenciadores digitais para demonstração ao vivo dos produtos. Como resultado dessas iniciativas, o cliente segue reconhecendo as nossas marcas como as mais queridas da internet brasileira. Temos o maior NPS do eCommerce (8,8 – 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. O ano de 2020 também marcou o rápido crescimento da Ame, nossa plataforma móvel de negócios, que já atingiu 17 MM de downloads. Ao longo do ano, estabelecemos diversas parcerias estratégicas, acelerando a aceitação fora das nossas plataformas, totalizando aproximadamente 3 MM de estabelecimentos. Ame segue evoluindo na estratégia de construção da plataforma financeira com duas importantes aquisições: BIT Capital (Fintech especializada em soluções Core Banking) e Parati (Bank as a Service & RegTech). Em 2021, iniciamos uma nova rota de crescimento, já apresentando uma expressiva aceleração em jan/21 (+83%) e fev/21 (+90%), impulsionada pela forte performance do Marketplace, e estamos extremamente motivados para antecipar o nosso plano estratégico de 3 anos (2020-2022). Nessa nova jornada, vamos desenvolver e expandir o nosso alcance, entrando com escala e velocidade em novas categorias, gerando crescimento, rentabilidade e um poderoso efeito de rede. Nesse sentido, conforme divulgado em Fato Relevante (19/02/21), os Conselhos de Administração da Americanas e da B2W aprovaram que se estude uma potencial combinação operacional de seus negócios, com o objetivo de maximizar a experiência do cliente em uma nova jornada de criação de valor do Universo Americanas. Seguiremos firmes no nosso propósito de CONECTAR PESSOAS, NEGÓCIOS, PRODUTOS E SERVIÇOS e no cumprimento do nosso importante papel social no país, sobretudo, nesse momento de incertezas. 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. ESTRATÉGIA E INVESTIMENTO - CENÁRIO ECONÔMICO** O ano de 2020 foi marcado pela maior crise sanitária da história moderna, a pandemia da COVID-19, e basicamente todo o noticiário girou em torno de suas consequências e das ações que foram tomadas para combatê-la. Hoje, com o início das vacinações em massa, e com o legislativo voltando a focar na agenda de reformas, estamos confiantes de que teremos tempos melhores pela frente. Mesmo com a desaceleração da economia gerada pelas paralizações impostas pela pandemia, em 2020, o CAGED registrou uma criação de 142.690 empregos formais. Com a redução da atividade econômica e as expectativas de inflação ancoradas, o Banco Central reduziu a taxa de juros para a sua mínima histórica, levando a SELIC a fechar o ano no patamar de 2%. A inflação medida pelo IPCA encerrou o ano a 4,52%, 0,31 p.p acima da de 2019. O comércio eletrônico teve um crescimento expressivo, sendo impulsionado pelos novos hábitos de consumo trazidos pela pandemia e, segundo dados do e-Bit/Nielsen, apresentou um crescimento de 41% em relação a 2019. O crescimento do mercado é impulsionado pela constante expansão da base de usuários de internet e pelo crescimento do número de e-consumidores. A B2W Digital reitera sua confiança e suas perspectivas positivas para o futuro, tanto em relação ao desenvolvimento do país como nas oportunidades de crescimento da internet, aumentando a penetração do e-commerce sobre o varejo total e de outras oportunidades de negócios. **ESTRATÉGIA** A peça central da estratégia da Companhia é o cliente, e garantir uma experiência de compra online de excelência é o foco dos nossos esforços. Para garantirmos uma experiência superior, em meio a um ambiente com desafios estruturais e logísticos, foi necessário investir fortemente na criação de uma plataforma única, que permite atender e superar as expectativas dos nossos clientes. Ao longo dos últimos anos, a Companhia investiu em tecnologia, logística, distribuição, pagamentos e atendimento, criando a melhor experiência de compra. Com os principais investimentos estruturais realizados, a B2W segue investindo em sua Plataforma Digital, com o propósito maior de conectar pessoas, negócios, produtos e serviços. Para garantir o sucesso na execução dessa estratégia, a Companhia conta com sua cultura inovadora e o melhor time digital da América Latina, incluindo mais de mil engenheiros de internet/tecnologia. **INVESTIMENTOS:** Como parte de sua estratégia, a Companhia segue investindo na plataforma digital construída, com o objetivo de viabilizar o crescimento e a melhoria de suas operações. Em 2020, foram investidos R\$ 698,3 milhões, principalmente em tecnologia e inovação, com foco no desenvolvimento do Marketplace e das plataformas de venda por dispositivos móveis.

PANORAMA DO RESULTADO

PRINCIPAIS INDICADORES	4T20	4T19	Delta	2020	2019	Delta
GMV Total (R\$ MM)	9.184	6.647	+38,2%	27.721	18.778	+47,6%
Marketplace (R\$ MM)	5.990	4.267	+31,0%	16.821	11.589	+45,1%
Marketplace (% do GMV Total)	60,9%	64,2%	-3,3 p.p.	60,7%	61,7%	-1,0 p.p.
Sortimento (Itens/MM)	87,2	29,5	+57,7	87,2	29,5	+57,7
# Sellers (Novos/Mil)	7,4	8,1	-0,8	40,4	24,9	+15,5
# Sellers (Base/Mil)	87,3	46,8	+40,5	87,3	46,8	+40,5
Mobile (% do Tráfego)	83,0%	80,1%	+2,9 p.p.	82,0%	76,7%	+5,3 p.p.

internacional com a emissão de *bonds* no valor de US\$ 500 MM e prazo de 10 anos, com o objetivo de otimizar a estrutura de capital. **Clientes Ativos: 21,4 MM:** B2W Digital atingiu 21,4 MM de clientes ativos (pelo menos uma compra LTM) em 2020 (+5,4 MM vs 2019). **Americanas ao Vivo (Live Commerce):** B2W Digital realizou 30 lives no 4T20 com influenciadores e Sellers do Marketplace. Ao longo de 35 horas de conteúdo, atraímos 495 mil visitantes únicos e 70 mil pedidos. **Entrega Rápida:** No 4T20, realizamos 1,9 MM de entregas em até 3h (11,5% do total). As entregas em até 24h (Same Day), representaram 40% do total. **5 novos Fulfillment Centers (FCs) em 2020:** LET'S abriu 5 novos FCs, atingindo o total de 22 FCs em 12 estados, e acelerou o plano de automação, encerrando o ano com 7 FCs com sorters. **Expansão do Americanas Mais:** O programa de fidelidade que oferece frete grátis e entrega rápida foi expandido para todo o Brasil e se tornou gratuito para todos os clientes da Americanas.com. Os clientes terão ainda outros benefícios de forma gamificada, como streaming e ofertas especiais, estimulando a frequência de compras e a fidelização. **Nova plataforma de Marketplace:** Em jan/21, o B2W Marketplace anunciou o lançamento de uma nova plataforma para aumentar a competitividade dos Sellers e melhorar o nível de serviço. Já estão em vigor as novas regras de comissionamento, cancelamento de pedidos e política de frete grátis com benefícios para os Sellers de acordo com o nível de serviço. **B2WADS: +219% no 4T20:** A receita do B2WADS cresceu 219% no 4T20 (vs 4T19) e apresentou importante evolução na rentabilidade. O B2WADS é uma plataforma completa de publicidade com foco em alavancar a venda de parceiros como Sellers e Fornecedores. **Ame: TPV de R\$ 5,9 Bi no 4T20:** O TPV da Ame segue em rápido crescimento, atingindo R\$ 5,9 Bi no 4T20 (+202% vs o 4T19). **Ame: Aquisições Bit Capital e Parati:** Com o objetivo de acelerar o seu desenvolvimento e maximizar suas frentes de negócios, a Ame anunciou as aquisições da Bit Capital (Fintech especializada em soluções Core Banking) e Parati (BaaS & RegTech). **DESTAQUES FINANCEIROS:** As informações contábeis que servem de base para os comentários abaixo referem-se ao 4T20 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 4T20, o GMV foi de R\$ 9.184,3 milhões, crescimento de 38,2% quando comparado aos R\$ 6.647,5 milhões registrados no 4T19. Em 2020, o GMV acumulado foi de R\$ 27.721,1 milhões, 47,6% superior aos 18.778,5 milhões em 2019. • **Receita Bruta:** No 4T20, a receita bruta totalizou R\$ 4.161,7 milhões, crescimento de 48,3% quando comparado aos R\$ 2.806,7 milhões registrados no 4T19. Em 2020, o valor foi de R\$ 12.596,1 milhões, representando um crescimento de 50,7% comparado com a receita bruta de R\$ 8.357,4 milhões em 2019. • **Receita Líquida:** No 4T20, a receita líquida totalizou R\$ 3.330,5 milhões, crescimento de 50,0% quando comparado aos R\$ 2.220,1 milhões registrados no 4T19. Em 2020, a receita líquida foi de R\$ 10.124,3 milhões vs R\$ 6.661,7 milhões em 2019, correspondendo a um aumento de 52,0%. • **Lucro Bruto Ajustado:** No 4T20, o lucro bruto ajustado totalizou R\$ 1.095,6 milhões, crescimento de 50,4% vs os R\$ 728,4 milhões registrados no 4T19. A margem bruta ajustada foi de 32,9% no 4T20 vs 32,8% no 4T19. Em 2020, o lucro bruto foi de R\$ 3.220,2 milhões, representando um crescimento de 50,3% em relação ao valor de R\$ 2.142,9 milhões em 2019, com a margem bruta saindo de 32,2% em 2019 para 31,8% em 2020. • **Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas (SG&A) Ajustadas:** No 4T20, as despesas com SG&A totalizaram R\$ 709,9 milhões, o que representou 7,7% do GMV, um aumento de 0,6 p.p em relação aos 7,1% dos R\$ 474,1 milhões do SG&A do 4T19 sob o GMV do trimestre. Em 2020, as despesas somaram valor de R\$ 2.269,9 milhões, o que correspondeu a 8,2% do GMV, mesmo percentual dos R\$ 1.542,9 milhões de SG&A de 2019 em relação ao GMV do ano. • **EBITDA Ajustado:** No 4T20, o EBITDA Ajustado atingiu R\$ 385,7 milhões, crescimento de 51,7% comparado com os R\$ 254,3 milhões registrados no 4T19. A margem EBITDA Ajustada saiu de 11,5% no 4T19 para 11,6% no 4T20, uma expansão de 0,1 p.p. Em 2020, o EBITDA ajustado foi de R\$ 950,2 milhões, representando um crescimento de 58,3% em relação ao valor de R\$ 600,1 milhões de 2019, com a margem EBITDA saindo de 9,0% em 2019 para 9,4% em 2020, um incremento de 0,4 p.p. • **Outras receitas (despesas) operacionais:** No 4T20, as outras receitas (despesas) operacionais atingiram R\$ 16,9 milhões, vs. os R\$ 6,7 milhões registrados no 4T19. Em 2020, totalizou R\$ 75,6 milhões, comparado com os R\$ 46,6 milhões em 2019. 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 4T20, o resultado financeiro líquido foi de R\$ -108,1 milhões vs R\$ -137,9 milhões no 4T19, evolução de 21,6%. Em 2020, o valor foi de R\$ -430,3 milhões, enquanto em 2019 foi R\$ -603,9 milhões, evolução de 28,7%. • **Resultado Líquido:** No 4T20, o resultado líquido foi de R\$ 15,6 milhões vs R\$ -22,3 milhões no 4T19, o que representou uma melhora de 170,0%. A margem líquida apresentou uma evolução de 1,5 p.p., passando de -1,0% no 4T19 para 0,5% no 4T20. Em 2020, o resultado líquido foi de R\$ -203,8 milhões, representando uma melhora de 48,0% em relação ao valor de R\$ -391,6 milhões de 2019, com a margem líquida apresentando evolução de 3,9 p.p., saindo de -5,9% em 2019 para -2,0% em 2020. • **Gestão de Caixa:** No 4T20, a geração de caixa foi de R\$ 718,3 MM e, no acumulado do ano de 2020, foi de R\$ 305,7 MM. A evolução na geração de caixa da companhia está associada à continuidade do forte crescimento do Marketplace e ao constante ganho de eficiência da operação de 1P, com foco na curadoria do sortimento para maximizar os resultados. O 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. O Capital de Giro: -31 dias em dez/20. 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). Importante lembrar que o Marketplace (cujas transações em cartão de crédito são aprovadas na plataforma da B2W e compõem o saldo bruto de recebíveis) não demanda Capital de Giro (a B2W figura como intermediária e recebe uma comissão sobre as vendas realizadas). O 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 totalizou R\$ 184,7 MM no 4T20, representando 2,0% do GMV Total do trimestre. No acumulado do ano de 2020, o CAPEX foi de R\$ 698,3 milhões, correspondendo a 2,5% do GMV.

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO: EXCLUINDO OS EFEITOS DA CONSOLIDAÇÃO DA TRANSPORTADORA DA B2W DIGITAL

B2W - Companhia Digital	Consolidado			Consolidado		
	Períodos findos em 31 de Dezembro	Períodos findos em 31 de Dezembro	Variação	Períodos findos em 31 de Dezembro	Períodos findos em 31 de Dezembro	Variação
Demonstração de Resultados ¹ (em milhões de reais)	4T20	4T19		2020	2019	
Gross Merchandise Volume (GMV)	9.184,3	6.647,5	38,2%	27.721,1	18.777,5	47,6%
Receita Bruta de Vendas e Serviços	4.161,7	2.806,7	48,3%	12.596,1	8.357,4	50,7%
Impostos sobre vendas e serviços	(831,2)	(586,6)	41,7%	(2.471,8)	(1.695,7)	45,8%
Receita Líquida de Vendas e Serviços	3.330,5	2.220,1	50,0%	10.124,3	6.661,7	52,0%
Costo das mercadorias e serviços vendidos	(2.234,9)	(1.491,7)	49,8%	(6.904,2)	(4.518,7)	52,8%
Lucro Bruto	1.095,6	728,4	50,4%	3.220,1	2.142,9	50,3%
Margem Bruta (% RL)	32,9%	32,8%	0,1 p.p.	31,8%	32,2%	-0,4 p.p.
Receitas (Despesas) Operacionais	(863,9)	(609,5)	41,7%	(2.867,8)	(2.062,6)	39,0%
Com vendas	(647,0)	(426,2)	51,8%	(2.049,1)	(1.358,4)	50,8%
Gerais e administrativas	(62,8)	(47,9)	31,1%	(220,8)	(184,5)	19,7%
Depreciação e amortização	(154,0)	(135,4)	13,7%	(597,9)	(519,8)	15,0%
Resultado Operacional antes do Resultado Financeiro e da Equivalência Patrimonial	231,7	119,0	94,7%	352,3	80,3	338,7%
Resultado Financeiro Líquido	(108,1)	(137,9)	-21,6%	(430,3)	(603,9)	-28,7%
Receitas financeiras	84,5	130,8	-35,3%	348,6	496,9	-29,8%
Despesas financeiras	(192,6)	(268,6)	-28,3%	(778,8)	(1.100,8)	-29,2%
Equivalência patrimonial / Participação de acionista não controlador	(43,2)	(2,5)	1.628,0%	(85,6)	(3,7)	2.213,5%
Outras receitas (despesas) operacionais	(16,9)	(6,7)	152,2%	(75,6)	(46,6)	62,2%
Imposto de renda e contribuição social	(47,9)	5,9	911,9%	35,1	182,3	-80,7%
Resultado Líquido	15,6	(22,3)	170,0%	(203,8)	(391,6)	-48,0%
Margem Líquida (% RL)	0,5%	-1,0%	1,5 p.p.	-2,0%	-5,9%	3,9 p.p.
EBITDA Ajustado	385,7	254,3	51,7%	950,2	600,1	58,3%
Margem EBITDA Ajustada (% RL)	11,6%	11,5%	0,1 p.p.	9,4%	9,0%	0,4 p.p.

¹ Efeitos da consolidação das transportadoras subsidiárias da B2W Digital.