



ANÁLISE CONTÁBIL FINANCEIRA EM E-COMMERCE: ANTES E DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Iris Corrêa da Silva Stevaux

iriscorrea@id.uff.br

UFF

Wellington Nascimento Silva

wnsilva@id.uff.br

UFF

Erika Burkowisky

erikab@id.uff.br

UFF

Resumo: O presente artigo tem por objetivo apresentar uma análise contábil financeira em e-commerce antes e durante a pandemia do COVID-19, quando houve a restrição de circulação de pessoas, o isolamento social. Essa área do mercado apresenta uma grande concorrência, uma vez que mostra grande crescimento nos últimos anos. O trabalho contou com uma abordagem inicial sobre o e-commerce, sobre o aumento da concorrência, sobre a pandemia e apresenta a importância de uma análise contábil. A partir desses pressupostos surge a proposta de pesquisa. Em seguida, é apresentada sua relevância e objetivos. No método de fundamentação teórica foram feitas pesquisas bibliográficas sobre os principais conceitos relacionados a questão proposta. Para um aprofundamento no assunto foi realizada uma pesquisa documental de dois grandes e-commerce's registrados na B3 (Bolsa de Valores do Brasil). Essa pesquisa evidenciou as diferenças financeiras nos anos estudados e os principais pontos contábeis a se atentar no gerenciamento de um e-commerce, contribuindo assim para um maior conhecimento e consequentemente, o seu desenvolvimento e desenvolvimento da economia do país. Esta pesquisa permitiu melhor entender que situações de adversidades para o mercado tradicional tem o potencial de criar oportunidades com efeitos positivos para as empresas tipo e-commerce.

Palavras Chave: Análise Contábil Fin - E-commerce - Pandemia - Concorrência - B3



1. INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento, o comércio passou por diversas mudanças. Com o avanço da tecnologia, seguiu rumo ao desenvolvimento digital. Um dos sistemas tecnológicos que deu início ao comércio eletrônico foi o cartão de crédito, utilizado para fazer pagamentos (NEHRING *et al.*, 2013). O comércio na era digital é essencial na vida das pessoas, portanto, objeto de pesquisa neste estudo.

O *e-commerce*, abreviação para *electronic commerce*, é um tipo de comércio no qual os negócios e transações financeiras são realizados via dispositivos e plataformas eletrônicas.

Tal modelo de empreendedorismo inovou a forma de se fazer negócio entre indivíduos e companhias (SCHNNOR *et al.*, 2017), facilita o comércio, e conseqüentemente, se expande para todo o mundo. Uma demonstração desse crescimento é o fato de que as vendas realizadas no ano de 2019 somaram um faturamento de R\$ 75,1 bilhões, uma alta nominal de 22,7% em relação a 2018 (MERCADOECONSUMO, 2020).

Um destaque especial para o ano de 2020, no qual ocorreu a quarentena em razão da pandemia causada pelo COVID-19, um levantamento feito pela *PayPal Brasil* e pela *BigData Corp*, divulgado em 26 de agosto de 2020, revelou que o mercado de comércio *online* cresceu 40,7% entre 2019 e 2020, alcançando 1,3 milhões de lojas virtuais. Essa digitalização do comércio foi praticamente forçada, além da abertura de novos *e-commerce's*, muitas empresas que eram apenas físicas, entraram para a rede do comércio eletrônico, uma vez que com a restrição de circulação de pessoas, a forma mais viável de comércio se tornou o digital (ÉPOCANEGÓCIOS, 2020), expandindo mais a competitividade e concorrência.

Para as corporações, o mercado digital segue a citação de Zygmunt Bauman: “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”. A neutralidade na rede permite a livre concorrência, e, com os avanços tecnológicos, há um aumento expressivo da mesma (FORMOSO, 2020). Do ponto de vista contábil, para enfrentar tal obstáculo que tende a crescer cada vez mais, é de extrema importância que as empresas de *e-commerce's* tenham controle de seus custos, fluxos de caixa e realizem sempre que possível uma análise contábil da entidade (SANTOS, MIRANDA, 2015), para que, assim, possam oferecer aos consumidores um preço acessível, justo, e, ainda, lucrar com as vendas, possibilitando o desenvolvimento da empresa no mercado.

O desenvolvimento do *e-commerce* tem ocorrido rapidamente nos últimos anos devido a um mundo cada vez mais tecnológico, e também, ao seu alto nível de rentabilidade (MORAES, CAMPOS, 2020). Todo esse sistema teve início nos EUA por volta de 1980, quando Michael Aldrich criou o primeiro sistema de compras *online*, através de uma linha telefônica, no qual servia tanto para o comércio B2C (entre empresa e consumidor), e o comércio B2B (apenas entre empresas) (ARANHA, 2015). Dentre os tipos de *e-commerce*, aquele de maior número de transações é o B2C.

Diante de tais informações, surge a questão: quais as diferenças econômicas que a área do *e-commerce* apresenta em períodos em que há restrição de circulação de pessoas?

Acredita-se, que por intermédio de uma análise das demonstrações contábeis e financeiras dos períodos de restrição de circulação de pessoas comparativamente com períodos anteriores à restrição, pode contribuir para conhecer as diferenças econômicas que a área do *e-commerce* apresenta em períodos dessa restrição.

Portanto, o trabalho em questão tem como objetivo analisar empresas de *e-commerce* que atuam na B3 (Bolsa de Valores do Brasil) por meio de uma análise contábil financeira, do período de pandemia da COVID-19 comparativamente a períodos anteriores.

Esta pesquisa é importante pois tem o potencial de auxiliar as empresas de *e-commerce's* na obtenção de informações sistematizadas sobre o setor e apoio ao desenvolvimento de estratégias que visam o crescimento da entidade no mercado, com possíveis efeitos sobre a economia brasileira e os consumidores de modo geral, visto que o mercado em foco ainda está em desenvolvimento.

Em relação a estrutura desse trabalho, o mesmo está organizado em breve introdução, fundamentação teórica sobre a contabilidade em *e-commerce* e sua análise contábil financeira, procedimentos metodológicos, resultados obtidos, discussão desses resultados e, conclusão, seguida das referências bibliográficas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. E-COMMERCE

Desde seu início nos EUA por volta de 1980, quando Michael Aldrich criou o primeiro sistema de compras *online*, através de uma linha telefônica, no qual serviria tanto para o comércio B2C (entre empresa e consumidor), e o comércio B2B (apenas entre empresas) (ARANHA, 2015). Com o passar do tempo o comércio eletrônico foi propagado pela Europa e, posteriormente, para outras localidades do mundo com uma velocidade inimaginável, permanecendo em constante crescimento, principalmente na última década (MENDES, 2013).

Existem inúmeros tipos de *e-commerce's* como:

Tabela 1 – Tipos de *e-commerce*

B2B	(business-to-business) comércio entre empresas.
B2C/C2B	(business-to-consumer/consumer-to-business) comércio entre empresas e os consumidores finais.
C2C	(consumer-to-consumer) comércio entre os consumidores finais.
B2A	(business-to-administration) comércio entre empresas e administração pública.
M-commerce	(mobile commerce) comércio pelo celular.
P2P	(peer-to-peer) compartilhar documentos por meio de plataformas como o 4Shared.

(ESCOLA DE ECOMMERCE, 2020)

No Brasil, o *e-commerce* apresenta excelentes resultados com um aumento tanto na quantidade de lojas como na quantidade de produtos vendidos. Porém, para àqueles que desejam investir nessa área, ou àqueles que já se encontram imersos no mercado, a concorrência é um fator muito importante, visto que, só vem aumentando no decorrer dos anos. Como demonstração disso temos que entre 2018 e 2019 o *e-commerce* deu um salto no número de lojas online com um crescimento de 37,59% (MERCADOECONSUMO, 2019). Já entre 2019 e 2020, quando ocorreu a pandemia por COVID-19, o comércio online cresceu 40,7%, somando em 26 de agosto de 2020 1,3 milhões de lojas virtuais (ÉPOCANEGÓCIOS, 2020).

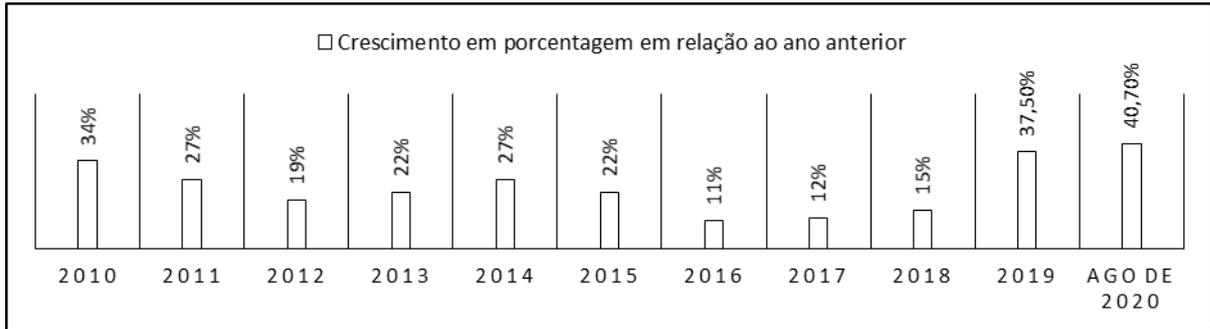


Gráfico 1 – Crescimento no número de *e-commerce*'s. (ÉPOCANEGÓCIOS, 2020)

2.2. CONTABILIDADE NO E-COMMERCE

Assim como nas organizações que possuem lojas físicas, independente do ramo de atividade, o comércio eletrônico também necessita de uma boa gestão contábil. Tal gestão deve utilizar métodos de custeio como um instrumento importante para o processo de tomada de decisões, formação do preço de venda e, conseqüentemente, crescimento da empresa (ZANIEVICZ *et al.*, 2013). Além do preço de venda, as gestões de custos têm extrema importância em outras decisões, tais como: volume mínimo de vendas, quanto produzir, o que produzir, parte orçamentária, etc (AFONSO *et al.*, 2018). Vale ressaltar ainda que, a importância da contabilidade de custos não é exclusiva de grandes negócios, uma vez que desempenha as mesmas funções até mesmo em microempreendedores (ABBAS *et al.*, 2012).

Outro ponto importante a se destacar é o fluxo de caixa, elemento que deve ser extremamente controlado pelas empresas de *e-commerce*'s, haja vista que, no mercado de capitais, as informações que importam são as que podem alterar os fluxos de caixa da organização (GIRÃO, MARTINS, PAULO, 2014).

Já em relação aos tributos nos comércios digitais, se diferem um pouco em relação ao comércio físico. Os *e-commerce*'s ainda não são totalmente integrados pelas unidades federativas. Sua legislação é composta pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor) criado em 1990, quando ainda mal existiam os comércios eletrônicos, e, por um único Decreto: o Decreto nº 7.962/2013. Portanto, é evidente a escassez de informações oficiais sobre o gerenciamento de um *e-commerce*, principalmente, no aspecto tributário (SEBRAE, 2017).

2.3. ANÁLISE CONTÁBIL

As demonstrações contábeis são de extrema importância na tomada de decisões. Por meio de uma análise das mesmas é possível observar se a empresa está sendo bem administrada, se merece crédito, se é lucrativa, dentre outros (MATARAZZO, 2008).

As técnicas de análise variam muito, podendo ser: análise de indicadores econômicos e financeiros, análise horizontal e vertical, análise das demonstrações e do fluxo de caixa, entre outros (SANTOS, MIRANDA, 2015).

2.3.1. ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES E DO FLUXO DE CAIXA

A análise das demonstrações contábeis pode ser dividida em duas categorias: Análise Financeira sendo que analisa a saúde financeira da entidade, sua capacidade de

desenvolvimento e seu grau de liquidez e Análise Econômica como a que analisa as variações do patrimônio e de sua riqueza devido a movimentação econômica (OLIVEIRA, *et al.*, 2010).

A análise do fluxo de caixa serve como base para calcular muitos indicadores financeiros como: os quocientes de cobertura de caixa, os quocientes de qualidade do resultado, os quocientes de dispêndios de capital e os retornos dos fluxos de caixa (BRAGA, *et al.*, 2001).

2.3.2. ANÁLISE HORIZONTAL E VERTICAL

A análise horizontal avalia a evolução dos elementos do Balanço Patrimonial, da DRE e, do Demonstrativo de Fluxo de Caixa durante certo período. Tem o objetivo de analisar se os valores cresceram ou diminuíram no período pré-estabelecido, utilizando a variação do valor da conta de um ano para o outro e dividindo-a pela soma de ambas (TREASY, 2018).

Já a análise vertical avalia a porcentagem de participação de um indicador no resultado, sendo calculado o valor da conta dividido pelo total do ativo, passivo, DRE ou DFC e multiplicado por 100 para se ter o valor em percentual (TREASY, 2018).

2.3.3. ANÁLISE DE INDICADORES ECONÔMICOS E FINANCEIROS

2.3.3.1. ÍNDICES DE LIQUIDEZ

Procuram demonstrar a situação financeira da entidade, registrando se tal empresa possui ativos suficientes para abater suas dívidas e, avaliando quão sólida é sua base financeira (MATARAZZO, 2008), podem ser classificados em: Liquidez Seca como a capacidade de pagamento da empresa de dívidas de curto prazo apenas com saldo disponível e valores a receber, sem depender da venda de estoque, deve ser sempre igual ou maior que 1 para ser considerado bom e Liquidez Corrente como o quanto existe de ativo circulante para cada real de dívida circulante, em geral, quanto mais alto, mais a empresa é considerada líquida (MARTINS *et al.*, 2012).

Tabela 2 – Fórmulas de Liquidez

Liquidez Seca	$(\text{ativo circulante} - \text{estoque}) / \text{passivo circulante}$
Liquidez Corrente	$\text{ativo circulante} / \text{passivo circulante}$

(GITMAN, 2006)

2.3.3.2. ESTRUTURA PATRIMONIAL

Indica o quanto a entidade é dependente de terceiros sendo dividido em: Endividamento sendo o quanto a empresa pegou de capitais de terceiros para cada real próprio, ou seja, a proporção de dívidas que a empresa possui em relação ao seu ativo, Composição do Endividamento como qual a quantidade de obrigações a curto prazo em relação as obrigações no total, Multiplicador de Alavancagem Financeira sendo quanto as dívidas estão gerando de alavancagem financeira, sendo que, quanto maior, melhor e Cobertura de Juros o qual representa a capacidade de efetuar os pagamentos de juros previstos em contratos (MARTINS *et al.*, 2012).



Tabela 3 – Fórmulas de Estrutura Patrimonial

Endividamento Geral	$\text{passivo total} / \text{ativo total}$
Composição do Endividamento	$\text{passivo circ.} / \text{passivo total}$
Multiplicador de Alavancagem	$\text{ativo total} / \text{patrimônio líquido}$
Cobertura de Juros	$\text{lucro antes dos juros e IRPF} / \text{juros}$

(GITMAN, 2006)

2.3.3.3. ÍNDICES DE LUCRATIVIDADE

Representa a eficiência da empresa, dividido em: Margem de Lucro Bruta como o lucro bruto em relação a receita, quanto mais alta essa margem, melhor, Margem de Lucro Operacional sendo o lucro operacional em relação a receita, quanto mais alta, melhor e Margem de Lucro Líquida como o lucro líquido em relação a receita, assim com ambas as outras, quanto mais alta, melhor. (GITMAN, 2006)

Tabela 4 – Fórmulas de Lucratividade

Margem Bruta	$\text{resultado bruto} / \text{receita de vendas}$
Margem Operacional	$\text{resultado operacional} / \text{receita de vendas}$
Margem Líquida	$\text{resultado líquido} / \text{receita de vendas}$

(GITMAN, 2006)

2.3.3.4. ÍNDICES DE RENTABILIDADE

Através desses índices é possível realizar a análise financeira das demonstrações contábeis. São eles: Giro do Ativo que é o quanto de venda a organização realizou para cada real de investimento total, Retorno Sobre o Investimento (ROA) sendo quanto o valor de lucro para cada real de investimento total e Retorno sobre o Capital Próprio (ROE) como qual o valor do lucro para cada real de capital próprio investido no período (MARTINS *et al.*, 2012).

Tabela 5 – Fórmulas de Rentabilidade

Giro do Ativo	$\text{receita} / \text{ativo total}$
ROA	$\text{lucro líquido} / \text{ativo total}$
ROE	$\text{lucro líquido} / \text{patrimônio líquido}$

(GITMAN, 2006)

2.3.3.5. ÍNDICES DE ATIVIDADE

Prazos médios dos indicadores de atividade operacional com o objetivo de controlar o capital de giro. Separados em: Prazo Médio de Estoque para avaliar as políticas de crédito e cobrança, Giro de Estoque que mede a atividade ou liquidez do estoque de uma empresa, Prazo Médio de Recebimento como o tempo em que se leva para receber os valores de compras ou serviços prestados, Giro de Contas a Receber sendo com que rapidez podemos cobrar as vendas efetuadas ou serviços prestados, Prazo Médio de Pagamento que é o tempo em que a entidade leva para pagar os produtos obtidos de fornecedores e o Giro de Contas a

Pagar como o tempo em que a empresa leva para pagar por suas obrigações (MARTINS *et al.*, 2012).

Tabela 6 – Fórmulas de Atividade

PME	365 / giro de estoque
Giro de Estoque	CMV / estoque
PMR	365 / giro de contas a receber
Giro de Contas a Receber	receita / contas a receber
PMP	365 / giro de contas a pagar
Giro de Contas a Pagar	compras / fornecedores

(GITMAN, 2006)

2.3.4. CAPITAL DE GIRO

Refere-se aos recursos de curto prazo das empresas. Elementos do ativo e passivo circulantes que podem se tornar caixa, ou seja, os recursos utilizados pelas empresas para a realização de suas operações (SANTOS, SIQUEIRA, 2020). Seu gerenciamento é essencial para o desempenho operacional da entidade (ABUZAYED, 2012).

O ativo circulante (AC) é representado pela soma do ativo circulante operacional (ACO) e do ativo circulante financeiro (ACF). O passivo circulante (PC) é representado pela soma do passivo circulante operacional (PCO) e do passivo circulante financeiro (PCF). A subtração de AC com PC representa o capital circulante líquido (CCL). A subtração de ACO e de PCO representa a necessidade de capital de giro (NCG). E, finalmente, a subtração entre ACF e PCF indica o saldo em tesouraria (ST) (BRUNI, 2011).

Tabela 7 – Cálculo do Capital de Giro

$AC=ACO+ACF$	$PC=PCO+PCF$
$AC-PC=CCL$	
$ACO-PCO=NCG$	
$ACF-PCF=ST$	

(BRUNI, 2011)

De acordo com as técnicas apresentadas, é possível realizar uma análise contábil das entidades que serão estudadas no presente artigo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa quanto aos objetivos, é um trabalho descritivo, ou seja, têm como objetivo a descrição de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002). Quanto a abordagem é quali-quantitativa, que consiste na escolha correta das teorias e métodos, nas reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento, no reconhecimento de diferentes perspectivas e na variedade da abordagem de métodos (FLICK, 2004), e o cálculo dos indicadores financeiros.

Em relação aos procedimentos, foi realizado uma pesquisa documental bibliográfica, uma pesquisa que se restringe ao estudo de documentos (APPOLINÁRIO, 2009), desenvolvida através de uma análise comparativa de indicadores econômicos e financeiros



completa das duas maiores empresas de *e-commerce* listadas na bolsa nos anos de 2019, quando a circulação de pessoas era normal, e no ano de 2020, quando a circulação de pessoas foi interrompida por medidas restritivas devido a pandemia, sendo assim um estudo de caso.

A companhia X1 é um comércio varejista e atacadista em geral de quaisquer bens e serviços, criada no fim de 2006 pela fusão entre três grandes lojas. A companhia X2 é uma empresa de comércio varejista fundada em 2010 e também resultado de uma fusão entre quatro grandes lojas.

Para os devidos cálculos, as demonstrações contábeis operadas foram o balanço patrimonial, a DRE e a DFC das empresas X1 e X2. Tal análise revisa os relatórios estruturados contábeis presentes no site da BM&FBOVESPA (B3-Bolsa de Valores do Brasil) de ambas as empresas.

Foram selecionados dois indicadores considerados importantes para o desenvolvimento das empresas. Os indicadores apurados são os de liquidez e os de lucratividade, visto que na prática, de forma bruta, as maiores preocupações das empresas de pequeno e médio porte são: as dívidas e o lucro.

Os indicadores de liquidez avaliam a capacidade de pagamento de uma entidade, ou seja, a sua aptidão em honrar com seus compromissos financeiros (ASSAF NETO, 2010). No dia a dia, tal indicador possibilita responder a seguinte questão: a empresa conseguirá pagar as suas dívidas conforme elas vencerem nos próximos anos? Esse indicador é subdividido em 2 categorias: Liquidez Corrente e Liquidez Seca.

A liquidez corrente representa a relação entre o ativo e o passivo circulantes, ou seja, o quanto a entidade sobrepõe no ativo circulante para cada real no passivo circulante (ASSAF NETO, 2010). Logo, quanto maior for a liquidez corrente da entidade, maior tende a ser a sua saúde financeira, e em condições ideais, a liquidez corrente deve permanecer maior que 1.

A liquidez seca constitui as dívidas de curto prazo que podem ser pagas por meio do uso de ativos circulantes de maior liquidez, pois no cálculo é retirado o valor dos estoques, por ser o ativo circulante menos líquido (ASSAF NETO, 2012). Portanto tem um valor reduzido em relação a liquidez corrente, sendo 0,8 considerado aceitável para que a empresa consiga quitar as suas dívidas.

Os indicadores de lucratividade permitem avaliar os lucros da empresa em relação ao nível de vendas, de ativos ou ao volume de capital investido pelos proprietários (GITMAN, 2006). As 3 categorias desse indicador são: Lucratividade Bruta, Lucratividade Operacional e Lucratividade Líquida.

A lucratividade bruta mede a porcentagem de cada unidade monetária de vendas que resta após o pagamento do custo dos produtos vendidos, quanto mais alta essa margem, menor o custo dos produtos vendidos, ou seja, melhor para a entidade (GITMAN, 2006).

A lucratividade operacional mede a proporção de cada unidade monetária de receita de vendas que permanece após a dedução de todos os custos e despesas, sem incluir impostos, juros, e dividendos preferenciais (GITMAN, 2006).

A lucratividade líquida representa a proporção de cada unidade monetária de receita de vendas restante após a dedução de todos os custos e despesas incluindo os impostos, juros e dividendos preferenciais (GITMAN, 2006).

4. RESULTADOS

Os dados coletados e aplicados às fórmulas para cálculos dos índices de liquidez e lucratividade revelaram as informações contidas na tabela 8 e na tabela 9.

Tabela 8 – Índices de Liquidez

	Empresa X1		Empresa X2	
	2019	2020	2019	2020
Liquidez Corrente	1,95	2,96	0,79	1,04
Liquidez Seca	1,75	2,64	0,50	0,71

Após análise ambas as empresas, com a Liquidez Corrente, é possível verificar que a empresa X1 está conseguindo cobrir todas as suas dívidas de curto prazo com facilidade, e essa facilidade aumenta ainda mais no ano de 2020. Já a empresa X2 apresenta uma certa dificuldade no ano de 2019, porém, no ano seguinte, se recupera e consegue um aumento de 0,25, transformando assim o seu capital circulante líquido em positivo e cobrindo as dívidas.

Com uma inspeção mais profunda e detalhada observa-se os elementos que constituem o cálculo. Em relação a empresa X1, o ativo circulante teve um aumento considerável de 2019 para 2020, indo de aproximadamente 9 bilhões para 15 bilhões. Já o passivo circulante permaneceu quase constante comparado ao ativo, de 4 bilhões e 800 milhões para 5 bilhões e 300 milhões. Com isso, a sua Liquidez realmente tende apenas a aumentar, visto que os bens e direitos da empresa que podem ser convertidos em dinheiro a curto prazo teve um aumento brusco e as obrigações e dívidas de curto prazo continuaram bem parecidas em termo de valores.

Após a análise, assim como na Liquidez Corrente, a Liquidez Seca da empresa X1 está muito maior em comparação com a empresa X2, na qual não está alcançando nem o valor mínimo.

Na análise dos elementos de cálculo, as observações prevalecem as mesmas da Liquidez corrente, em relação ao ativo e passivo circulantes de ambas as entidades. A informação adicional que temos é o estoque. Na empresa X1 os estoques praticamente dobraram de valor. Na empresa X2 os estoques aumentaram cerca de 1/3. Por esse motivo, em ambos os casos, a liquidez corrente é maior do que a seca nos dois anos analisados.

Tabela 9 – Índices de Lucratividade

	Empresa X1		Empresa X2	
	2019	2020	2019	2020
Lucratividade Bruta	0,30	0,28	0,29	0,33
Lucratividade Operacional	0,02	0,02	-0,04	0,06
Lucratividade Líquida	-0,05	-0,02	-0,06	0,03

De acordo com a tabela, ambas as entidades possuem uma Lucratividade Bruta próxima aos 30%, e mantém esse valor em ambos os anos. Porém, na empresa X1, a margem bruta está em declínio, enquanto na X2 está aumentando. Vale destacar que ambas as empresas estão com uma margem boa, visto que a margem média de comércio varejista é 20%.



No cálculo, não há uma grande diferença do resultado bruto e da receita de vendas de um ano para o outro de ambas as empresas, mas é visível que o motivo do decaimento em X1 e o crescimento em X2 foi dado pelo pequeno aumento da receita de vendas em X1 e pelo pequeno aumento do resultado bruto em X2.

Assim como na Margem Bruta, quanto maior a porcentagem, melhor para a empresa. Em X1, a Margem Operacional é igual em 2019 e 2020, representando 2%. Em X2 ela aumenta bruscamente, indo de -4% para 6%. Ambas as companhias mostram resultados satisfatórios, visto que a margem média operacional no setor de varejo costuma ser mais baixa, pois essas empresas lançam mão de estratégias promocionais e até mesmo preços permanentemente baixos no mercado com vista a ganhar a concorrência.

Com o aprofundamento nos números, em X1 a receita de vendas aumentou, porém, o resultado operacional aumentou na mesma medida, concluindo assim a mesma porcentagem para os dois anos. Já em X2 a receita de vendas também aumentou de um ano para o outro, porém, o resultado operacional triplicou, causando esse aumento brusco em relação a Margem Operacional.

Ambas as entidades mostram resultados insatisfatórios em relação a Margem Líquida, visto que em 2019 as duas empresas estavam no negativo. Já em 2020 a empresa X2 conseguiu se recuperar, indo para 3%. X1 também aumentou, porém, continuou negativa.

A análise dos cálculos mais detalhadamente, em X1 a receita de vendas aumentou, assim como o resultado líquido, porém, o resultado líquido mesmo aumentando continuou no negativo, fazendo com que a porcentagem em ambos os anos fosse negativa. Na empresa X2 a receita de vendas aumentou e o resultado líquido triplicou, bem como o resultado operacional, e teve o mesmo aumento que a lucratividade operacional.

Em síntese, no período de 2020 as empresas X1 e X2 aumentaram seus índices de liquidez. O ano 2020 foi caracterizado pela restrição da circulação de pessoas devidos à pandemia do Coronavírus. Isso sugere que quanto menor a intenção das pessoas em circular, maior a possibilidade das empresas de *e-commerce* ampliarem seu grau de liquidez (Tabela 8). Todavia, a Tabela 9 mostra que a empresa X1 reduziu sua receita bruta, enquanto a empresa X2 aumentou essa receita. Nos dois casos a Lucratividade Operacional foi satisfatória, pois a empresa X1 mostrou estabilidade e a empresa X2 aumento da lucratividade operacional proporcionalmente mais que a receita bruta. Os dados apontam que as empresas reduziram suas despesas entre os períodos 2019 e 2020. Isso sugere que a menor demanda por comercialização pelo modo tradicional (presencial) permitiu ao comércio *e-commerce* uma melhor gestão das despesas e, conseqüentemente, melhor resultado em nível de lucratividade operacional.

5. CONCLUSÕES

O objetivo dessa pesquisa foi analisar empresas de *e-commerce* que atuam na B3 (Bolsa de Valores do Brasil) por meio de uma análise contábil financeira com vista a compreender a mudança nos resultados no período da pandemia do Coronavírus comparativamente a períodos anteriores.

A principal diferença identificada após a análise foi a redução de despesas no período em que há restrição de circulação de pessoas, uma vez que o comércio tradicional exige mais funcionários, um espaço maior para atendimento ao público e até mesmo gastos com energia

elétrica. Logo, com a diminuição nas despesas, a lucratividade foi maior em ambas as empresas.

O *e-commerce* é um tipo de comércio com potencial de crescimento pelas características de comodidade e facilidade de acesso dos clientes, todavia, as empresas do setor podem ampliar sua capacidade de pagamento e lucratividade em períodos de exceção quando o comércio tradicional tem limitação de atuação para satisfazer as demandas das pessoas.

Logo, foi possível observar o crescimento nos números de ambas as empresas estudadas no presente artigo, visto que em 2020 o comércio tradicional estava com inúmeras restrições.

As empresas do tipo *e-commerce* devem investir em pesquisa para identificar nichos em que o mercado tradicional não atende plenamente a satisfação dos consumidores na perspectiva de ampliar continuamente seus resultados, principalmente em períodos de restrição de circulação de pessoas ou em locais em que a circulação é dificultada por questões de natureza geográfica, climática, etc.

Esta pesquisa permitiu melhor entender que situações de adversidades para o mercado tradicional tem o potencial de criar oportunidades com efeitos positivos para as empresas tipo *e-commerce*.

Sugere-se pesquisas futuras que respondam à questão: Como a redução do comércio tradicional contribui para a redução de despesas nas empresas do tipo *e-commerce* na perspectiva de economia de escala?

6. REFERÊNCIAS

- ABBAS, K.; GONÇALVES, M.N.; LEONCINE, M. Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade da UFRGS**, v. 12, n. 22, p. 145-159, 2012. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/47707/os-metodos-de-custeio--vantagens--desvantagens-e-sua-aplicabilidade-nos-diversos-tipos-de-organizacoes-apresentadas-pela-literatura/i/pt-br>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.
- ABUZAYED, B. Working capital management and firms' performance in emerging markets: the case of Jordan. **International Journal of Managerial Finance, Amman**, v. 8, n. 2, p. 155-179, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/17439131211216620>>. Acesso em: 23 de out. de 2020.
- APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**. São Paulo, Atlas, 2009.
- ARANHA, E. 7 momentos que marcaram a história do e-commerce. **Estratégia Digital**. Brasil, 2015. Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.pt/historia-do-e-commerce/>>. Acesso em: 21 de out. de 2020.
- ASSAF NETO, A. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico**. 10ª ed. São Paulo, Atlas, 2012.
- ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e Valor**. 5ª ed. São Paulo, Atlas, 2010.
- BERSELLI, D. Manual de perguntas e respostas: e-commerce. **SEBRAE**. Brasília, DF, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/manual-de-perguntas-e-respostas-e-commerce-tributacao-e-praticas.3457e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 22 de out. de 2020.
- BRAGA, R.; MARQUES, J.A.V.C. Avaliação da liquidez das empresas através da análise da demonstração de fluxos de caixa. **Rev. contab. finanç.**, São Paulo, v. 12, n. 25, p. 06-23, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772001000100001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17 de nov. de 2020.
- BRUNI, A.L. **A Análise Contábil e Financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CAMARGO, R.F. Análise Horizontal e Vertical das demonstrações financeiras. **TREASY**, jan. de 2018. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/analise-horizontal-e-analise-vertical/>>. Acesso em: 23 de out. de 2020.



- Faturamento do e-commerce em 2019 tem alta de 22,7%. **Mercado e Consumo**, 13 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/03/13/faturamento-do-e-commerce-em-2019-tem-alta-de-227/>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.
- FLICK, U.; **Uma Introdução a Pesquisa Qualitativa**. 2. Ed., 2004, p. 20.
- FORMOSO, P.R.S. Concorrência e comércio eletrônico – análise jurisprudencial das Câmaras Reservadas de Direito Empresarial. **Cadernos Jurídicos**, v. 53, p. 23-33, 2020. São Paulo. Disponível em: <<https://epm.tjsp.jus.br/Publicacoes/CadernoJuridico/60662?pagina=1>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.
- GIL, A.C.; **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, 4. Ed., Atlas S.A., 2002, p. 42.
- GIRÃO, L.F.A.P.; MARTINS, O.S.; PAULO, E. Avaliação de empresas e probabilidade de negociação com informação privilegiada no mercado brasileiro de capitais. **RAUSP Management Journal**, v. 49, n. 3, p. 462-475, 2014. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/32560/avaliacao-de-empresas-e-probabilidade-de-negociacao-com-informacao-privilegiada-no-mercado-brasileiro-de-capitais/i/pt-br>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.
- GITMAN, L. J. **Princípios da Administração Financeira**. 10ª ed. São Paulo. 2006.
- HAGUETTE, T.M.F.; **Metodologias qualitativas na sociologia**. 4ª ed. Petrópolis, Vozes, 1995.
- MARTINS, E.; DINIZ, J; MIRANDA, G. **Análise avançada de demonstrações contábeis: uma abordagem crítica**. São Paulo: Atlas, 2012.
- MATARAZZO, D.C. **Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MENDES, L.Z.R. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013. 63 f. Dissertação (Graduação em Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em : <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>>. Acesso em: 07 de out. de 2020.
- MORAES, L. F.; CAMPOS, G. Problemas Corriqueiros no E-commerce sob a Percepção dos Consumidores. **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 1-31, 2020. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/59621/problemas-corriqueiros-no-e-commerce-sob-a-percepcao-dos-consumidores/i/pt-br>>. Acesso em: 21 de out. de 2020.
- NEHRING, H.; INOCENTI, F.D.; PASQUALINI, D.; MACHADO, F.C.; RODRIGUES, D.; BORGES, A.C. E-commerce: compras coletivas. **NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, SC, vol. 3, n. 1, p. 74-87, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/32477/e-commerce--compras-coletivas/i/pt-br>>. Acesso em: 07 de out. de 2020.
- Número de lojas exclusivamente virtuais cresce 40,7% em 2020. **Época Negócios**, 26 de ago. de 2020. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/08/numero-de-lojas-exclusivamente-virtuais-cresce-407-em-2020.html>>. Acesso em: 25 de out. de 2020.
- OLIVEIRA, F.A.; SANTOS, V.X. Análise das Demonstrações Contábeis como Ferramenta Gerencial na Empresa Gama. **UNEMAT**, jun. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.30681/ruc.v1i1.403>. Acesso em: 17 de nov. de 2020.
- Quantidade de e-commerce's no Brasil cresce 37,5%. **Mercado e Consumo**, 9 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2019/07/09/quantidade-de-e-commerces-no-brasil-cresce-375>>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.
- SANTOS, A.S.D.; MIRANDA, G.J. E-commerce no Brasil: se o segmento é promissor, por que empresas atuantes estão no vermelho?. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 3, n. 1, p. 54-68, 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40026/e-commerce-no-brasil--se-o-segmento-e-promissor--por-que-empresas-atuantes-estao-no-vermelho-i/pt-br>>. Acesso em: 22 de out. de 2020.
- SANTOS, D.F.L.D.; SIQUEIRA, L.S. Capital de Giro: Uma Revisão Sistemática da Literatura Nacional e Internacional . **Pensar Contábil**, v. 22, n. 77, p. 4-13, 2020. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/58057/capital-de-giro--uma-revisao-sistematica-da-literatura-nacional-e-internacional-i/pt-br>>. Acesso em: 23 de out. de 2020.
- SCHNNOR, G.P.; GIMENEZ, I.G.; LEÃO, M.M. Inovando Através Da Implantação Da Tecnologia Do E-Commerce. **Revista Faipe**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 1-6, jun. de 2017. ISSN 2179-9660. Disponível em: <<http://www.revistafaipe.com.br/index.php/RFAIPE/article/view/25>>. Acesso em: 15 de out. de 2020.
- ZANIEVICZ, M.; BEUREN, I.M.; SANTOS, P.S.A.; KLOEPPPEL, N.R. Métodos de Custeio: uma meta-análise dos artigos apresentados no Congresso Brasileiro de Custos no período de 1994 a 2010. **Rev. bras. gest.**



neg., São Paulo, v. 15, n. 49, p. 601-616, dez. de 2013. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922013000400601&lng=en&nrm=iso>.

Acesso em: 08 de out. de 2020.

ZANIN, A.; MAGRO, C.B.D.; MAZZIONI, S. Características organizacionais e a utilização da gestão de custos no processo decisório. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, [S.l.], v. 18, p. 1-19, jun. de 2019. ISSN 2237-7662. Disponível em: <<http://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/2793>>. Acesso em: 08 de out. de 2020.