

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA (UESB)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (DCSA)
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ANA PAULA LACERDA BRITO

**A PERCEPÇÃO DOS GESTORES DO SHOPPING CONQUISTA SUL ACERCA DA
CONTABILIDADE GERENCIAL**

VITÓRIA DA CONQUISTA,

2021

ANA PAULA LACERDA BRITO

**A PERCEÇÃO DOS GESTORES DO SHOPPING CONQUISTA SUL ACERCA DA
CONTABILIDADE GERENCIAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA) como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).

Orientador: Prof. Dr. Manoel Antônio Oliveira Araujo

VITÓRIA DA CONQUISTA,

2021

ANA PAULA LACERDA BRITO

**A PERCEÇÃO DOS GESTORES DO SHOPPING CONQUISTA SUL ACERCA DA
CONTABILIDADE GERENCIAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA) como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).

Orientador: Prof. Dr. Manoel Antônio Oliveira Araujo

Vitória da Conquista, ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Manoel Antonio Oliveira Araújo
Doutor em Educação-Currículo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
(Orientador)

Danilo Moreira Jabur
Mestre em Inovação e Tecnologia pela UESC de Ilhéus - BA

Cleiton Santos Rocha
Mestre em Ciências Contábeis pela FUCAPE Business School

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às pessoas que mais amo, a Deus por ser essencial em minha vida, aos meus pais, Osvaldo e Valdenice, e ao meu namorado Rafael.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Criador do Universo, porque sem ele nada seria possível.

Aos meus pais, Valdenice Lacerda e Osvaldo Brito, pelo amor incondicional na minha vida sempre. Por me incentivaram e apoiaram em todas as áreas da minha vida, e, por permitirem a realização dos meus sonhos.

Agradeço ao meu namorado Rafael, por jamais me negar apoio, carinho e incentivo.

Ao meu orientador, professor Manoel Antonio Oliveira Araújo pela sua confiança, dedicação e paciência durante o projeto. Obrigada pela oportunidade, por garantir que este trabalho acontecesse e pelo apoio durante o desenvolvimento da pesquisa.

À Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia e todos os seus professores que sempre proporcionaram um ensino de alta qualidade.

EPÍGRAFE

“Somos as coisas que moram dentro de nós. Por isso há pessoas que são bonitas. Não pela cara, mas pela exuberância do mundo interno.”

Rubem Alves

RESUMO

Meu tema de pesquisa é A percepção dos gestores do Shopping Conquista Sul acerca da Contabilidade Gerencial. Este tema deu origem ao problema de pesquisa que é: Qual a importância da Contabilidade Gerencial sob o ponto de vista dos gestores das lojas virtuais do Shopping Conquista Sul na cidade de Vitória da Conquista no estado da Bahia? Com o problema de pesquisa, foi possível construir uma hipótese que responde provisoriamente a questão problema que se segue: a Contabilidade Gerencial se apresenta como um grande diferencial para os empreendimentos, especialmente, para as lojas que atuam também com vendas online, tendo em vista a grande concorrência e o crescente surgimento de novas tecnologias. Também o problema possibilitou a indicação de objetivos a serem alcançados, esses objetivos são:- Apresentar as ferramentas da Contabilidade Gerencial;- Realizar pesquisas com gerentes de lojas do Shopping Conquista Sul que atuem também com vendas online;- Analisar o nível de conhecimento dos gerentes sobre o assunto;- Apresentar as mudanças e as vantagens provocadas pelo comércio virtual;- Expor a percepção dos gestores sobre a importância da Contabilidade Gerencial para as lojas virtuais. O problema traz consigo a necessidade de ser justificado, de forma pessoal o trabalho surge por causa do interesse pelo mundo das lojas online, de forma acadêmica para colaborar para futuros estudos sobre o tema, profissional pela oportunidade de poder contribuir com os gestores, informando sobre a importância da Contabilidade Gerencial; já a sociedade terá a oportunidade de compreender sobre a dinâmica das vendas online. O problema de pesquisa necessita ser fundamentado, em autores e teorias conhecidas, assim, os principais estudiosos consultados e referenciados são Padoveze (2006, 2010, 2012); Sebrae (2017); Santiago (2018) e Guimarães (2019). Para se alcançar os resultados, a pesquisa realizada adotou abordagem qualitativa, quanto aos procedimentos foi necessário recorrer ao estudo bibliográfico e eletrônico e o instrumento de coleta de dados foi por entrevista. Assim, os resultados obtidos apresentam que os gestores entrevistados consideram a Contabilidade Gerencial importante para o crescimento e gestão da empresa, entretanto, eles não dispõem de muitas informações contábeis, nem fazem uso destas para realizar o processo de tomada de decisão. Além disso, foi possível evidenciar que o e-commerce aumentou em função da pandemia, tendo em vista que, três das quatro empresas analisadas começaram a venda online após o fechamento do comércio. Por fim, conclui-se que o presente estudo se finda de maneira satisfatória, com os objetivos alcançados e o problema de pesquisa respondido.

Palavras-chave: Contabilidade; Contabilidade Gerencial; Comércio Virtual

ABSTRACT

My research topic is The perception of managers of Shopping Conquista Sul about Managerial Accounting. This theme gave rise to the research problem which is: What is the importance of Management Accounting from the point of view of the managers of the virtual stores of Shopping Conquista Sul in the city of Vitória da Conquista in the state of Bahia? With the research problem, it was possible build a hypothesis that provisionally answers the following problem question: Management Accounting presents itself as a great differential for enterprises, especially for stores that also operate with online sales, in view of the great competition and the growing emergence of new ones technologies. The problem also enabled the indication of objectives to be achieved, these objectives are: - Present the Management Accounting tools; - Conduct surveys with store managers at Shopping Conquista Sul who also work with online sales; - Analyze the level of knowledge of managers on the subject; - Presenting the changes and advantages caused by e-commerce; - Exposing the perception of managers on the importance of Management Accounting for virtual stores. The problem brings with it the need to be justified, in a personal way, the work arises by cause of interest in the world of online stores, in an academic way to collaborate in future studies on the subject, professional for the opportunity to be able to contribute to managers, informing about the importance of Management Accounting; society, on the other hand, will have the opportunity to understand the dynamics of online sales. The research problem needs to be based on known authors and theories, thus, the main scholars consulted and referenced are Padoveze (2006, 2010, 2012); Sebrae (2017); Santiago (2018) and Guimarães (2019). To achieve the results, the survey adopted a qualitative approach, as the procedures it was necessary to resort to the bibliographic and electronic study and the data collection instrument was by interview. Thus, the results obtained show that the interviewed managers consider Management Accounting important for the growth and management of the company, however, they do not have much accounting information, nor do they use it to carry out the decision-making process. In addition, it was possible to show that e-commerce increased due to the pandemic, considering that three of the four companies analyzed started selling online after the commerce was closed. Finally, it is concluded that the present study ends satisfactorily, with the objectives achieved and the research problem answered.

Keywords: Accounting; Management accounting; Virtual Commerce.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	5
1.1 Caracterização do problema	5
1.2 Hipótese.....	6
1.3Delimitações dos Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo Geral.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificativa	6
2. REFERENCIAL TEORICO	8
2.1 Contabilidade	8
2.2 Contabilidade Gerencial	9
2.3 Comércio Eletrônico	11
2.4 O Comércio Eletrônico e a Contabilidade.....	13
3. METODOLOGIA.....	15
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	17
4.1 Perfil dos entrevistados	17
4.2 Conhecimentos contábeis e o processo de tomada de decisão.....	20
4.3 E-commerce e tributações no comércio virtual.....	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	45

1.INTRODUÇÃO

O número de empreendedores virtuais teve aumento considerável, pois com a tecnologia é possível se ter certas facilidades que outrora, seriam inviáveis sem a evolução da internet. Este avanço aconteceu e segue acontecendo devido ao crescente número de pessoas com acesso à internet e mudanças na forma de consumo, já que, as pessoas estão mais confiantes em comprar de forma online.

Diante de toda a circunstância que o mundo está vivenciando, causada, sobretudo, pelo coronavírus, ficou muito mais evidente a importância dos empreendedores visualizarem o potencial que a internet tem como estratégia de venda e como forma de alavancar as vendas de um negócio físico. Segundo a reportagem publicada no site da revista Istoé Dinheiro (2020), “o Brasil registrou um aumento médio de 400% no número de lojas que abriram o comércio eletrônico por mês durante o período da quarentena. ”

Muitos clientes que até então não eram adeptos a comprar por esse meio, enxergou nele uma oportunidade mais segura para realizar as suas compras, visto que, foi solicitado pelas autoridades que as pessoas ficassem em casa, fazendo com que o comércio não essencial, se encontrasse fechado por algumas semanas.

Em vista desse cenário, se torna necessário que os administradores mantenham-se atualizados em relação às transformações que vêm ocorrendo em todo mundo, de modo que consigam atingir vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Em alguns casos o empreendedor não dispõe de conhecimento adequado sobre planejamento, assim, nesse ponto destaca-se a importância do profissional contábil, o qual irá proporcionar a empresa uma visão sobre o futuro da mesma, contribuindo assim, para que as decisões não sejam tomadas de maneira precipitadas, colocando em risco o sucesso da empresa.

Contudo, a presente pesquisa está dividida em três capítulos e tem como tema principal a Contabilidade Gerencial nas lojas no Shopping Conquista Sul que atuam também com vendas online.

1.1 Caracterização do problema

Com o crescimento do comércio eletrônico, o conhecimento sobre Contabilidade Gerencial tem se tornado ainda mais importante. De modo que, os empreendedores e gerentes, especialmente das lojas virtuais estão ainda mais focados em compreender os processos e as ferramentas que contribuem para realização de uma boa gestão no negócio, pois, se utilizados

de forma inadequada, poderá ocorrer diversos efeitos contrários, indo de encontro aos objetivos da empresa e acabar prejudicando a rentabilidade do negócio.

Com isso, este tema deu origem ao seguinte problema de pesquisa: Quão importante é a Contabilidade Gerencial sob o ponto de vista dos gestores das lojas virtuais do Shopping Conquista Sul na cidade de Vitória da Conquista no estado da Bahia?

1.2 Hipótese

A partir desse estudo espera-se evidenciar que, tendo como objetivo principal fornecer informações que auxiliam na tomada de decisão da empresa, a Contabilidade Gerencial se apresenta como um grande diferencial para os empreendimentos, especialmente, para as lojas que atuam também com vendas online, tendo em vista a grande concorrência e o crescente surgimento de novas tecnologias.

1.3 Delimitações dos Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Apresentar a importância da contabilidade gerencial no âmbito empresarial, sobretudo, nas lojas virtuais do Shopping Conquista Sul na cidade de Vitória da Conquista no estado da Bahia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Apresentar as ferramentas da Contabilidade Gerencial;
- Realizar pesquisas com gerentes de lojas do Shopping Conquista Sul que atuem também com vendas online;
- Analisar o nível de conhecimento dos gerentes sobre o assunto;
- Apresentar as mudanças e as vantagens provocadas pelo comércio virtual;
- Expor a percepção dos gestores sobre a importância da Contabilidade Gerencial para as lojas virtuais.

1.4 Justificativa

Diante do exposto o presente estudo se justifica em diversas esferas, de forma pessoal o trabalho surge por causa do interesse pelo mundo das lojas online, de forma acadêmica para colaborar para futuros estudos sobre o tema, e profissional pela oportunidade de poder contribuir com os gestores, informando sobre a importância da Contabilidade Gerencial; já a sociedade terá a oportunidade de compreender sobre a dinâmica das vendas online.

Além dos fatores apresentados, trata-se aqui de uma problemática atual, em que as empresas se viram obrigadas a inovar e adotar estratégias e ferramentas relacionadas a gestão como forma de continuar com seus empreendimentos em funcionamento e gerando lucro. Por fim, reforça-se a importância dessa discussão, no âmbito acadêmico, pois, com este estudo, será possível penetrar no ambiente do empreendedorismo, conhecer a efetiva contribuição da Contabilidade Gerencial e ainda ter maior conhecimento sobre uma nova forma de fazer negócio, que é através do comércio eletrônico.

2. REFERENCIAL TEORICO

Este capítulo tem por objetivo apresentar o referencial teórico da pesquisa, fundamentar, trazer consistência a todo o estudo e entendimento sobre as perguntas da pesquisa.

Segundo Marion, Dias e Traldi (2002, p. 38), “o referencial teórico deve conter um apanhado do que existe, de mais atual na abordagem do tema escolhido, mesmo que as teorias atuais não façam parte de suas escolhas. ”

Portanto, serão abordados os seguintes temas: Contabilidade, Contabilidade Gerencial, bem como, Comércio Virtual e Contabilidade

2.1 Contabilidade

Entende-se a contabilidade como sendo uma Ciência Social que estuda as variações ocorridas nas organizações, tendo como seu objeto de estudo o patrimônio das entidades. Segundo Crepaldi (1995, p. 20), a contabilidade tem como objetivo: controlar o patrimônio da entidade; apurar o resultado das entidades; prestar informações sobre o patrimônio, sobre o resultado das entidades aos diversos usuários das informações contábeis. Em outras palavras, a mesma tem como finalidade gerar informações confiáveis a seus usuários, que, diga-se de passagem, estes costumam ser os mais variados.

A partir da Resolução nº 785 de 28 de julho de 1995, o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) conceitua a área da seguinte forma,

A Contabilidade, na sua condição de ciência social, cujo objeto é o Patrimônio, busca, por meio da apreensão, da quantificação, da classificação, do registro, da eventual sumarização, da demonstração, da análise e relato das mutações sofridas pelo patrimônio da Entidade particularizada, a geração de informações quantitativas e qualitativas sobre ela, expressas tanto em termos físicos, quanto monetários. (NBC-T-1 aprovada pela Resolução CFC nº 785, de 28 de julho de 1995).

De acordo com Ferreira (2004, p. 1), a contabilidade em perspectiva teórica pode ser definida como “a ciência que estuda o patrimônio do ponto de vista econômico e financeiro, bem como os princípios e as técnicas necessárias ao controle, à exposição e à análise dos elementos patrimoniais e de suas modificações.”

Para Iudícibus, Martins e Gelbcke (1994, p. 58), a contabilidade tem por objetivo fornecer “um sistema de informação e avaliação destinado a prover seus usuários

com demonstrações e análises de natureza econômica, financeira, física e de produtividade, com relação à entidade objeto de contabilização.”

Diante dos conceitos apresentados tem-se que a Contabilidade é responsável por registrar todas as movimentações do patrimônio das entidades, gerando os fatos em forma de relatórios, e assim, permite que os interessados no empreendimento, como sócios, acionistas e afins, tenham conhecimento e saibam qual a real situação financeira da empresa, bem como, contribua para o processo de tomada de decisões acerca do futuro da empresa.

O documento responsável por reunir as principais informações sobre a empresa é denominado Demonstração Contábeis, que, segundo a Resolução nº 1374 (2011), o objetivo das Demonstrações Contábeis é fornecer informações sobre a posição patrimonial e financeira, o desempenho e as mudanças na posição financeira da entidade, que sejam úteis a um grande número de usuários em suas avaliações e tomadas de decisão econômica. Ressalta-se ainda que, tais usuários podem ser externos e internos, como o governo, entidades públicas, clientes, fornecedores, sócios. Um exemplo que se aplica o uso dos relatórios contábeis é no momento em que a empresa necessita solicitar um empréstimo junto ao banco. Este, irá solicitar relatórios, para que se possa analisar a situação financeira e econômica da entidade e sua capacidade de pagamento da dívida.

Cada um dos usuários irá utilizar a Contabilidade a sua maneira, de acordo a sua necessidade, seja usuário externo ou interno. Segundo Silva (2014, p. 21):

[...] com a expansão dos mercados e a globalização da economia, surge a necessidade, nas entidades, da elaboração de demonstrações contábeis baseados em critérios uniformes e homogêneos, de forma que os gestores, investidores e analistas de todo o mundo possam utilizar informações transparentes, confiáveis e comparáveis, nos processos de tomada de decisões. (SILVA, 2014, p. 21)

Contudo, observa-se que, no decorrer dos anos, a contabilidade foi se modernizando e adquirindo novas funções. Atualmente, destaca-se o fornecimento de dados, os quais tem capacidade de gerar informações relevantes para a entidade e sobre ela, permitindo assim, que os gestores e os usuários possam tomar as melhores decisões de forma mais assertiva, a partir da minimização de gastos e maximização dos resultados. Com esse intuito de auxiliar gestores o próximo tópico apresenta a Contabilidade Gerencial, suas ferramentas e características.

2.2 Contabilidade Gerencial

A Contabilidade Gerencial apresenta informações de grande utilidade e relevância as quais irão auxiliar a administração de forma que tome as melhores decisões estratégicas para longo prazo. Segundo Crepaldi e Crepaldi (2011 p. 6),

Contabilidade Gerencial é o ramo da Contabilidade que tem por objetivo fornecer instrumentos aos administradores de empresa que os auxiliem em suas funções gerenciais. É voltada para a melhor utilização dos recursos econômicos da empresa, através de um adequado controle dos insumos efetuado por um sistema de informação gerencial (CREPALDI; CREPALDI, 2011, p. 6).

Assim, para Padoveze (2010, p. 40), “Se temos a contabilidade, se temos a informação contábil, mas não a usamos no processo administrativo, no processo gerencial, então não existe gerenciamento contábil, não existe Contabilidade Gerencial. ”. Por outro lado, Crepaldi e Crepaldi (2011 p. 6) ressalta que, as informações contábeis só apresentam importância a partir do momento em que os gestores tenham conhecimento e saibam identificar através delas as oportunidades e ameaças que o mercado está oferecendo para a empresa. Com isso, os autores completam que o grande desafio da Contabilidade Gerencial é justamente esse, contribuir para o aperfeiçoamento da interpretação desse ambiente empresarial. E dizem ainda que, esse desafio passa pelo processo de coleta de dados, mensuração, interpretação e culmina no processo de informação.

Diante do exposto, tem-se que, a principal característica da Contabilidade Gerencial é a utilização das informações contábeis como ferramenta para administração, produzindo informações para funcionários e administradores, as quais, sendo bem direcionadas de acordo a necessidade de cada setor, irão contribuir para o crescimento, evolução e sucesso da empresa.

Segundo Padoveze (2012 p. 30), “o processo da tomada de decisão consiste em três grandes etapas: o exame ou análise do problema; o desenvolvimento ou desenho de curso de ação; e a implementação da decisão”. De acordo com os autores até então apresentados, acredita-se que, a boa utilização das ferramentas contábeis possibilitará a projeção e planejamento do campo econômico e administrativo da empresa, trazendo uma visão futura da organização e possibilitando que se tracem metas alcançáveis.

Em vista desse cenário, torna-se necessário destacar a importância em se ter um gestor com um grande conhecimento em contabilidade e finanças, que saiba interpretar dados contábeis e utilizar as informações em prol da empresa, utilizando os dados para eliminar as chances de ocorrer erros, possibilitando assim, que a empresa alcance os objetivos traçados. Assim, abaixo buscou-se destacar as principais ferramentas utilizadas na Contabilidade

Gerencial e que contribuem para que os objetivos e finalidades da área, anteriormente apresentados, sejam atingidos.

2.3 Comércio Eletrônico

De acordo com Albertin (1999, p. 15), o Comércio Eletrônico pode ser definido como “a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores”. Em suma o comércio eletrônico ou e-commerce, como está sendo popularmente conhecido na atualidade, é o ato de comprar ou vender um produto através de meios eletrônicos, como computadores, notebooks, smartphones, tablets e afins.

Contudo, Correa et al. (2006) apresenta que o e-commerce não pode ser visto apenas como uma forma de compra e venda de produtos, pois, o comércio virtual provocou uma grande transformação do mercado econômico, de modo que, como bem apresenta os autores,

Afetou a economia, a legislação, empregos, formas de consumo e na própria organização da empresa, possibilitando a expansão do mercado de regional para nacional e internacional com baixo investimento de capital, além da redução de custos para criação, processamento, distribuição, armazenamento e reparação de bens baseados na informação (CORREA et al., 2006, p. 95).

Segundo Mello (2011), a internet foi aberta ao setor privado e para exploração comercial a partir do ano de 1995, ano também em que empresas como eBay e Amazon.com iniciaram o caminho de sucesso do Comércio Eletrônico, oferecendo aos consumidores a opção de realizar a compra de qualquer produto do conforto de suas casas, de modo que, em questão de segundos apareceria uma lista dos produtos relacionados as organizações capazes de atender aos desejos dos clientes (NAKAMURA, 2011).

Com a enorme difusão de informações pelas redes de internet em todo o mundo, o comércio virtual tem se tornado altamente atrativo para empreendedores e consumidores, ainda mais, após o início da pandemia provocada pelo coronavírus, que fez com que o comércio virtual fosse o meio que muitos empreendedores encontraram para driblar as portas fechadas, causadas pelo período de quarentena.

Segundo Costa (1997, p.40), “o comércio eletrônico é uma evolução das práticas de comércio tradicional, provocando grandes transformações nas formas das pessoas interagirem, além de facilitar o direcionamento para um público alvo”.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2020) revelou que, desde o início da pandemia, mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico para continuar vendendo e mantendo-se no mercado. A média mensal antes da pandemia era de dez mil lojas por mês. Sobre isso, Mello (2011, p. 11) diz que,

Os sistemas de transações on-line exercem um papel estratégico no comércio eletrônico. Esses sistemas em tempo real, que captam e processam imediatamente as transações podem ajudá-las a fornecer alto atendimento aos clientes e outros parceiros comerciais. Essa capacidade agrega valor aos seus produtos e serviços e serve como diferencial em relação aos seus concorrentes (MELLO, 2011, p.11).

Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2017a) entre os anos de 2001 e 2012, o número de consumidores do e-commerce passou de um milhão para mais de 40 milhões, e no ano da reportagem, em 2017, já estava em mais de 80 milhões de internautas. E a expectativa é de ainda mais crescimento, tendo em vista que, está ocorrendo a inclusão digital das classes C, D e E, pois, de acordo com o estudo, 61% dos novos compradores eram da classe C. Além disso, ressalta-se ainda que, todos esses fatores colocaram o Brasil em 3º lugar no ranking onde mais se faz compras pela internet.

Apesar de algumas semelhanças com o comércio tradicional, a loja virtual é um segmento distinto e possui suas particularidades. Por exemplo, ao invés de procurar um ponto para alugar, será necessário o investimento em um bom design gráfico para que se possa chamar atenção e também ganhar credibilidade dos clientes. Quanto a divulgação, está deixando de ser em panfletos e outdoor, para ser feita em mídias sociais, aplicativos de comunicação, ferramenta de busca como o Google, entre outros meios online de publicidade.

Dessa forma, não se tem dúvidas de que o investimento de uma loja virtual se torna bem mais acessível quando comparado ao comércio tradicional, pois tarefas como, procurar um ponto para alugar, gasto com decoração e equipe, entre outros, deixam de ser considerados no comércio virtual, porém é um erro pensar que não terá nenhum gasto para iniciar o empreendimento virtual (SANTIAGO, 2018).

Além disso, em relação ao início do comércio eletrônico, o primeiro passo seria o mesmo que em qualquer outro tipo de empreendimento, que é a elaboração de um plano de negócios. Tendo em vista que, é esse planejamento que vai demonstrar se o negócio é viável, considerando estratégia, mercado, operações e gestão financeira (SEBRAE, 2017a). Sobre o exposto, Correa et al. (2006, p. 96) diz que, “legalmente falando, um empreendimento na

internet tem praticamente as mesmas obrigações legais, como abertura de firma, contador e pagamento de tributos”.

Assim, ao empreender no comércio virtual, é necessário que se observe todos os aspectos que giram em torno de uma empresa tradicional e que são muito importantes, como é o caso da contabilidade em dias e de acordo com a legislação vigente. Pois, acredita-se que, atuar de forma planejada e legal é o primeiro passo para conquistar credibilidade e também ter certas facilidades futuras, como a solicitação de um empréstimo bancário, preferência dos clientes pela transparência e compromisso com a verdade que a empresa prega, entre outros (GUIMARÃES, 2019).

Contudo, observa-se que, muitas vezes pela facilidade de se abrir uma loja virtual, muitos empreendedores se arriscam sem um bom planejamento, o que acarreta em poucas ou nenhuma venda, causando prejuízos, o que leva muitas lojas a encerrarem suas atividades. De acordo com Guimarães (2019), uma das principais razões para o encerramento das atividades de uma loja virtual está na falta de planejamento e equipe capacitada, além disso, ainda tem o fator da concorrência acirrada.

2.4 O Comércio Eletrônico e a Contabilidade

De forma simples e ampla, Santiago (2018) define o Comércio eletrônico como sendo aquele realizado por meio da internet. Entretanto, diversos tipos de relações comerciais estão inclusos nesta definição: entre empresas e consumidores, empresas e empresas ou entre consumidor e consumidor.

Segundo o Sebrae (2017b), a legislação do e-commerce é composta, principalmente, de dois materiais: o Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado em 1990 quando o comércio eletrônico praticamente não existia, portanto sem elementos específicos para o comércio pela Internet; e o Decreto nº 7.962/2013, que completou as lacunas e passou a vigorar em paralelo ao CDC, tornando-se o principal regulamento do e-commerce no Brasil.

O Decreto nº 7.962/2013 revela no Art. 2º que

Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) do Ministério da Fazenda. (BRASIL, 2013, p. 1).

Sendo assim, não será necessariamente obrigatória a abertura do CNPJ, porém ele se tornará necessário de acordo com a necessidade do empresário em precisar comprar de determinados fornecedores e também para emitir notas fiscais para o consumidor.

Segundo dados publicados por Guimarães (2019) na Escola de E-commerce, procurar serviços de contabilidade para e-commerce é fundamental por diversos fatores, dentre eles, para que o empreendedor consiga escolher qual o regime de tributos mais adequado. Pois, caso contrário, ele estará correndo o risco de pagar mais impostos do que deveria o que vai diminuir consideravelmente seus lucros e ainda ameaçar a saúde financeira de seu negócio, sobretudo, porque, os tributos são basicamente os mesmos de uma loja física.

Assim, a Contabilidade Gerencial no contexto do Comércio Eletrônico, pode ser caracterizada, superficialmente, como um enfoque especial conferido a várias técnicas e procedimentos contábeis já conhecidos e tratados na contabilidade financeira, na contabilidade de custos, na análise financeira e de balanços colocados numa perspectiva diferente, num grau de detalhe mais analítico ou numa forma de apresentação e classificação diferenciada, de maneira a auxiliar os gerentes das entidades em seu processo decisório (IUDÍCIBUS, 1998).

Além disso, conforme foi apresentado, a Contabilidade Gerencial conta com ferramentas que devem ser utilizadas desde o planejamento do empreendimento, até a execução de um comércio eletrônico, sendo elas o Orçamento Empresarial, Custos, Ponto de Equilíbrio, Formação do Preço de Venda, Demonstrações Financeiras, Fluxo de Caixa, e Planejamento Estratégico. Nesse contexto o Contador Gerencial poderá sugerir mudanças estruturais ou de processo, que poderão impactar de forma positiva na diminuição custos e no consequente aumento de receita. Caberá ao empreendedor ou gerente, fazer o uso das informações fornecidas pela contabilidade gerencial, afim de que se melhore seu desempenho e atinja as metas traçadas.

3. METODOLOGIA

Segundo Bruyne (1991, p. 29), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos. O autor completa dizendo que a metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados.

A pesquisa, segundo Minayo (1993, p.23) é considerada como

Atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

Sendo assim, pode ser entendido que o objetivo de uma pesquisa é a descoberta de novos conhecimentos, e essa em questão consiste em um estudo exploratório, pois, foi construído um referencial teórico como forma de explorar e aumentar o conhecimento do leitor acerca da contabilidade e as ferramentas e estratégias que a cerca, bem como, trata-se de uma pesquisa que quanto aos objetivos se classifica também como descritiva, já que, busca identificar e descrever o que os gerentes de algumas lojas do Shopping Conquista Sul entendem por Contabilidade Gerencial e o nível de importância que essa área possui no contexto empresarial para eles.

Para Mattar (1999), as pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados compreendendo: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários via correios, questionários pessoais e observação in loco. Assim, quanto aos procedimentos técnicos, a presente pesquisa se classifica como uma pesquisa bibliográfica, atrelada a uma pesquisa de campo, pois, além da revisão de literatura sobre o tema, foi criado um questionário composto de 30 questões (ver Apêndice A) e que foi aplicado aos gerentes ou proprietários das lojas situadas no Shopping Conquista Sul, na cidade de Vitória da Conquista. Com isso, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada.

Inicialmente, o questionário foi submetido a um pré-teste para avaliação de sua aplicação onde um respondente proprietário/diretor, conseguiu responder todas as questões, sendo assim, foi finalizado. A partir disso, foram selecionadas 04 (quatro) lojas do local

anteriormente mencionado, de modo que, cada entrevistado respondeu a pesquisa pessoalmente e por gravação de voz, posteriormente todos os dados foram também digitados.

Quanto ao critério de seleção das lojas, foi realizada visita as lojas do shopping em questão como forma de obter informação se a mesma trabalhava com venda online, dessa forma, as que não se encaixavam nessa modalidade de negócio foram descartadas, e outras, que apesar de atuarem nesse modelo, não quiseram dar entrevista. Com isso, resultou-se em apenas 04 lojas, as quais estão enquadradas nos segmentos de suplementação, roupa, livraria e eletroeletrônicos.

O questionário foi dividido em seis blocos. O primeiro permitiu analisar o entrevistado em diferentes aspectos, pois, buscou-se obter informações como, faixa etária, ocupação, formação educacional, tempo que trabalha na empresa. O segundo, terceiro e quarto bloco do questionário, buscou identificar aspectos referentes ao conhecimento dos respondentes no que diz respeito a Contabilidade e principalmente a Contabilidade Gerencial, bem como, a importância que essas áreas possuem sob o ponto de vista dos mesmos. O quinto bloco referiu-se aos aspectos do modelo de negócio eletrônico (e-commerce) e por fim, o sexto bloco abordou sobre a tributação no comércio virtual.

Vale salientar que durante o estudo, na transcrição da entrevista foram preservados os dados. Por isso nomes de lojas ou respondentes, fisionomias, não serão citados, no intuito de preservar identidades.

Quanto a abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois, não será utilizado de dados numéricos para obter informações conclusivas para o estudo, apenas, buscou-se identificar particularidades e experiências dos entrevistados a partir das respostas obtidas na aplicação do questionário, assim, a abordagem da pesquisa é de natureza subjetiva, a qual vai contar com as informações obtidas a partir do referencial teórico e do entendimento do autor para responder ao problema de pesquisa proposto e alcançar os objetivos apresentados no início do presente trabalho.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

4.1 Perfil dos entrevistados

Esse primeiro bloco do questionário permitiu conhecer melhor o perfil dos entrevistados, tendo em vista que as perguntas foram sobre a idade, tempo de serviço na empresa, grau escolaridade e cargo que os mesmos ocupam dentro daquela organização. Assim, as Tabelas 1 a 5 expõem as informações obtidas a partir do Bloco I do questionário utilizado como instrumento de coleta de dados do presente estudo.

Tabela 1- Qual a sua idade?

Ordem dos entrevistados	Resposta
1	26 anos
2	23 anos
3	25 anos
4	41 anos

Gráfico 1 – Idade dos entrevistados

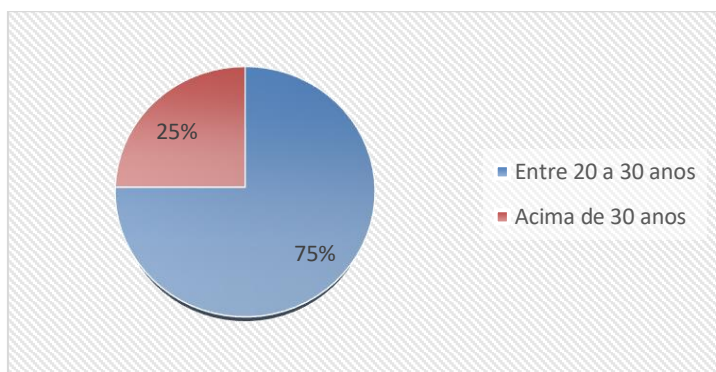


Tabela 2- Há quanto tempo trabalha na empresa?

Ordem	Resposta
1	7 meses
2	2 anos
3	6 meses
4	10 anos

Gráfico 2 – Tempo de serviço na empresa

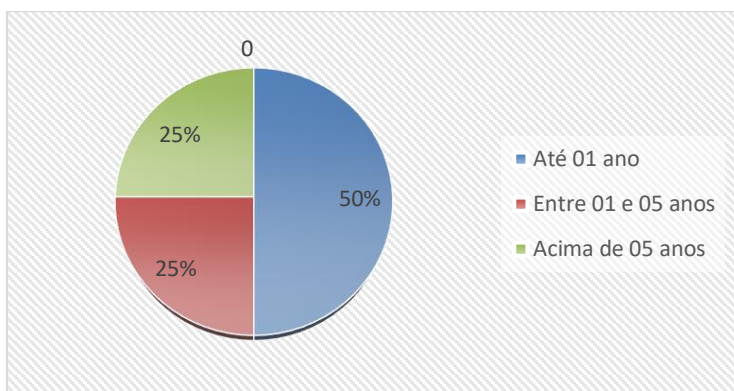


Tabela 3- Qual o cargo/função você exerce na loja?

Ordem	Respostas
1	Proprietária
2	Gerente
3	Analista de Vendas
4	Gerente

Gráfico 3 – Cargo ou função que exerce

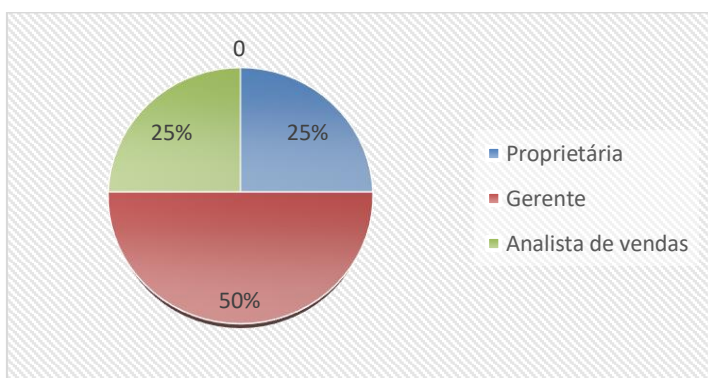


Tabela 4- Há quantos anos a loja existe nessa localidade?

Ordem	Respostas
1	1 ano e 4 meses
2	15 anos
3	14 anos
4	10 anos

Gráfico 4 – Tempo de existência da loja

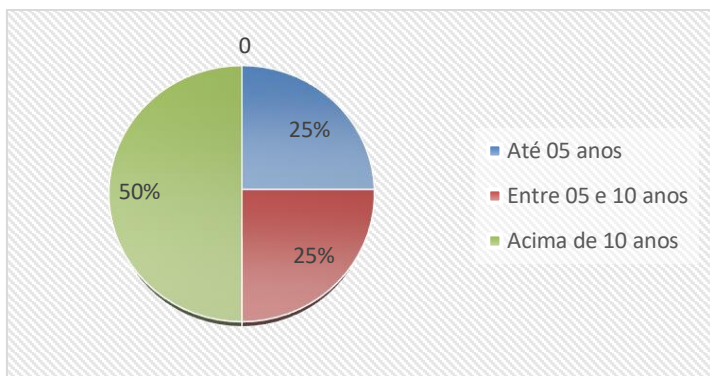
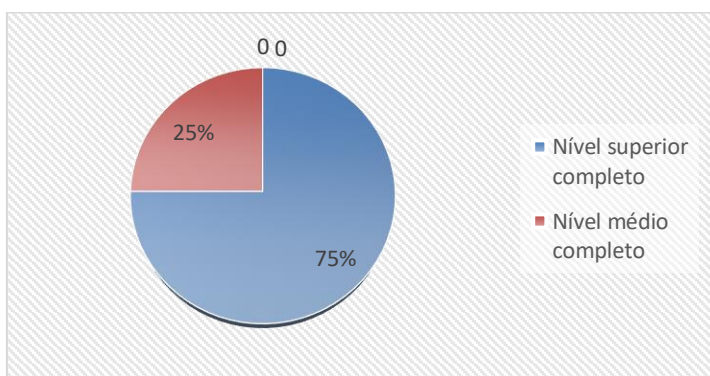


Tabela 5- Qual a sua formação educacional/profissional?

Ordem	Respostas
1	Graduada em Direito
2	Graduando em Eng. Civil
3	Ensino médio completo
4	Graduado em Administração

Gráfico 5 – Formação educacional/profissional



De forma geral, pode-se observar que os entrevistados eram na sua maioria gerente das lojas, os quais possuíam na faixa etária de 23 a 26 anos, apenas um com idade mais avançada. Observou-se também que a maioria possui pouco tempo de serviço, de modo que, dois tem menos de um ano e apenas um com mais de cinco anos trabalhando na empresa. Porém, por outro lado, as empresas apresentam muito tempo de existência. E por fim, verificou-se que, apenas uma gerente não dispõe de nível superior e apenas uma tem formação na área administrativa.

Com isso, observa-se que o perfil dos entrevistados é um público mais novo, com bom nível de instrução, analisando sob o aspecto do grau de escolarização e que as empresas possuem um longo tempo de atuação no mercado econômico da cidade de Vitória da Conquista – BA.

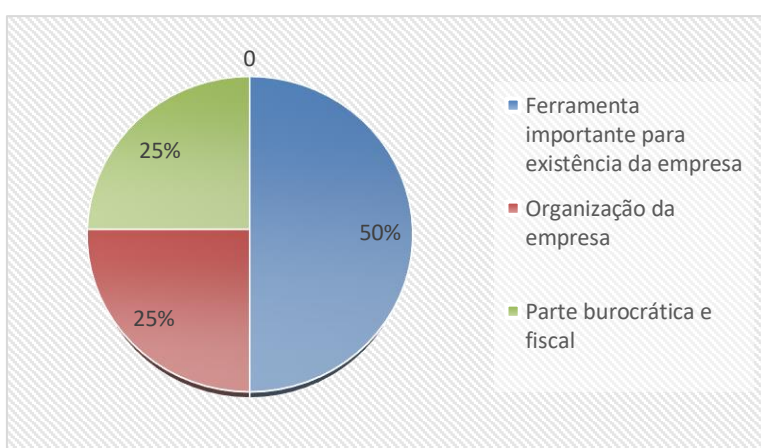
4.2 Conhecimentos contábeis e o processo de tomada de decisão

Esse tópico visa apresentar os blocos II, III e IV do questionário, os quais dizem respeito aos conhecimentos contábeis dos entrevistados e se estes são utilizados no processo de tomada de decisão das questões envolvendo o futuro, crescimento, desenvolvimento e sucesso da empresa. Portanto, os Quadros de 1 a 4 (bloco II), 5 a 11 (bloco III) e 12 a 14 (bloco IV) visam apresentar as respostas dos entrevistados acerca do tema, bem como, expõe o nível de incidência das respostas para que assim, seja possível obter uma generalização e uma conclusão sobre a pergunta.

Quadro 1- Para você, o que vem a ser Contabilidade?

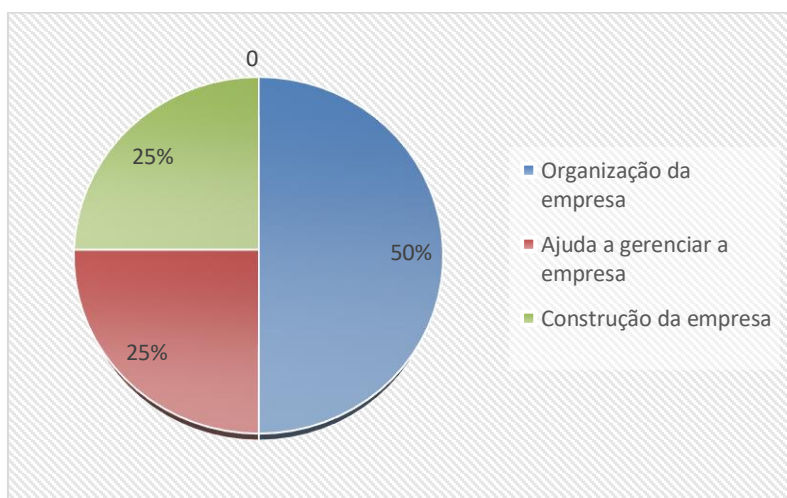
Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Organização da empresa, relação com funcionários e financeiro	Ferramenta importante para existência da empresa. 2	Os respondentes consideram a Contabilidade como uma ferramenta importante para a existência da empresa.	Ferramenta importante para existência da empresa.
2	Parte burocrática e fiscal da loja	Organização da empresa. 1		
3	Ciência fundamental para existência de qualquer empresa	Parte burocrática. 1		
4	Ferramenta de suma importância para as empresas e varejo no geral			

Gráfico 6 – Conceito de Contabilidade



Quadro 2- No seu entendimento, qual a relevância de uma Contabilidade em uma empresa?

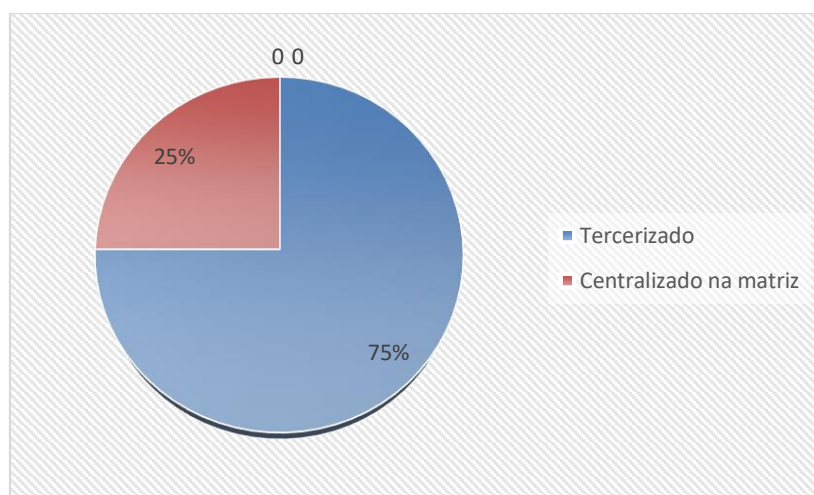
Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Muito importante para manter a organização, e seguir as leis trabalhistas, suporte para eventuais duvidas	Muito importante para organização da empresa. 2	Os respondentes informam a Contabilidade é muito importante no sentido de manter a organização da empresa	Organização da empresa
2	Muito importante para a organização, principalmente para parte administrativa.	Muito importante para tudo eu envolve números na empresa. 1		
3	Muito importante, pois tudo que envolve números de uma empresa, a Contabilidade auxilia a gerenciar	Parte fundamental para constituir a empresa. 1		
4	Acredita que parte fundamental para constituir uma empresa			

Gráfico 7 – Importância da Contabilidade**Quadro 3-** Vocês contam com a assistência de um Contador na loja, ou acontece de forma centralizada na matriz?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Feito por uma empresa de Contabilidade	Feito por uma empresa de Contabilidade 3	Os respondentes informam que a loja não conta com um	Feito por uma empresa de Contabilidade
2	Feito por uma empresa de Contabilidade	De forma centralizada na		

		matriz	Contador interno, tudo é feito por uma empresa de Contabilidade
3	Feito por uma empresa de Contabilidade		
4	De forma centralizada na matriz		

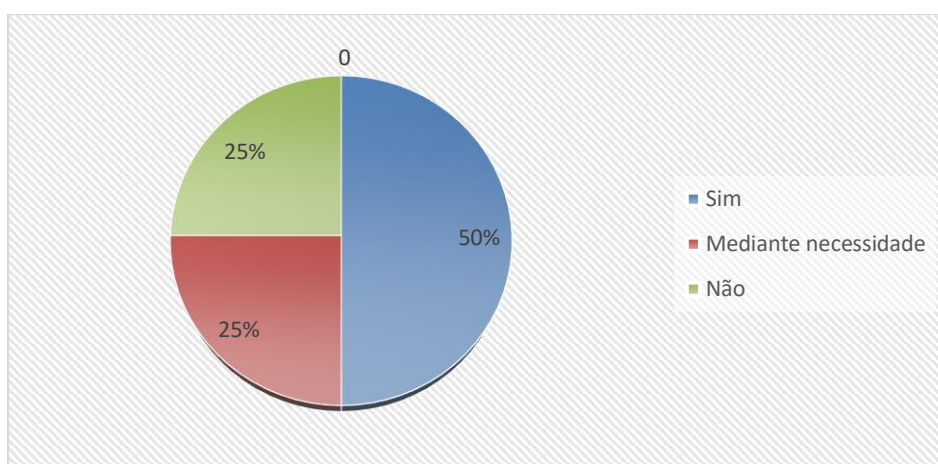
Gráfico 8 – Serviço de contabilidade da loja



Quadro 4- As informações da Contadoria (setor contábil) chegam para você de forma contínua?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Depende da necessidade da loja, e quem cuida dessa parte são outras pessoas	Chega de acordo a necessidade da loja 1	Os respondentes informam que a loja recebe informações da Contabilidade de forma contínua	Recebe informações da Contabilidade
2	Sim, chega de forma muito organizada	Sim 2		
3	Não	Não 1		
4	Sim			

Gráfico 9 – Recebimento das informações sobre os dados contábeis de forma contínua

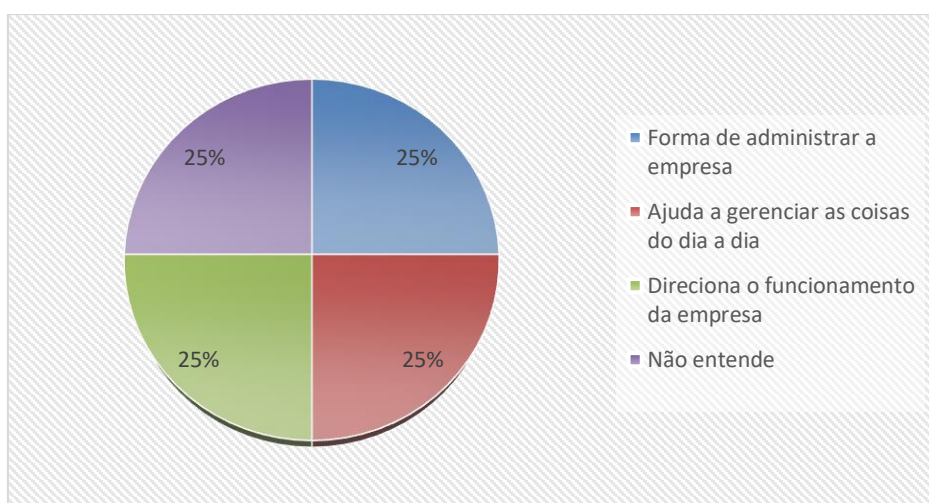


A partir das perguntas que compuseram o bloco II ficou evidente que todos os entrevistados possuem consciência da importância da Contabilidade para o andamento e existência da empresa, bem como, mostraram que sabem que a área envolve aspectos burocráticos e fiscais da empresa. Além disso, essa importância com a Contabilidade ficou evidente também por parte das empresas, tendo em vista que, todas dispõem de um responsável por esse setor seja atuando internamente na loja ou sendo um serviço terceirizado. Já em relação a periodicidade no recebimento das informações, ficou dividido entre lojas que recebem mediante a necessidade da mesma e até que não recebe e aquelas que recebem de forma periódica e organizada, contribuindo assim para a verificação contínua da situação financeira em que a empresa se encontra.

Quadro 5- O que você entende por Contabilidade Gerencial?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Acredito ser uma forma de administrar a empresa	Forma de administrar a empresa 1	Os respondes entendem que a Contabilidade Gerencial é uma forma de administrar a empresa, que ajuda nos processos do dia a dia	Forma de administrar a empresa, que ajuda nos processos do dia a dia
2	Não entende	Não entende 1		
3	Área da Contabilidade que ajuda a gerenciar as coisas do dia a dia	Área da Contabilidade que ajuda a gerenciar as coisas do dia a dia 1		
4	Parte de todo processo empresarial, que funciona como direcionamento	Funciona como direcionamento 1		

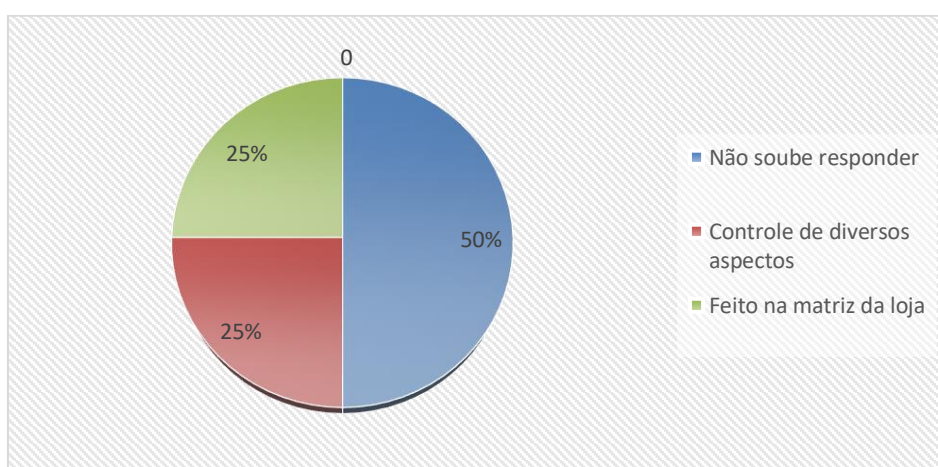
Gráfico 10 – Entendimento sobre Contabilidade Gerencial



Quadro 6- Como são geradas e utilizadas as informações contábeis para tomada de decisão?

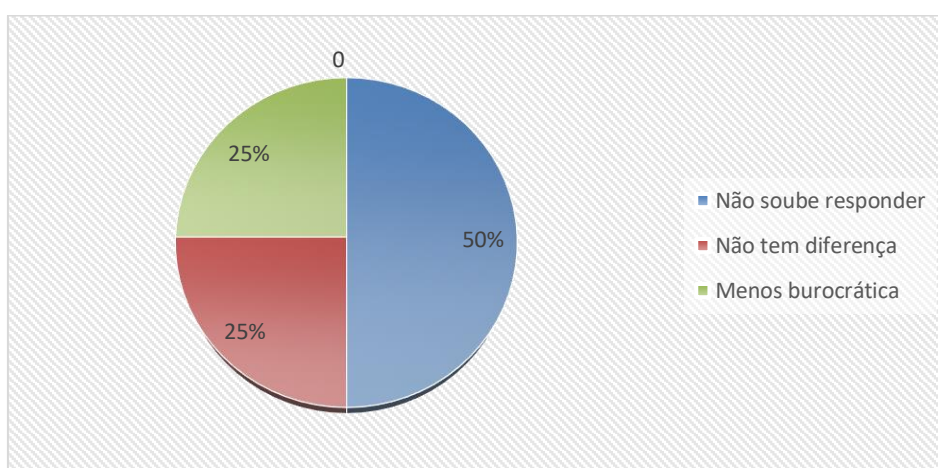
Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Outra pessoa cuida dessa parte	Não sabe responder. 2	50% dos respondentes não sabem responder pois outra pessoa que cuida da parte de tomada de decisão	Não souberam responder
2	Usa para ter controle sobre o capital de giro, lucro, valor das notas fiscais de fornecedores e tudo sobre gastos da empresa, com orientação dos contadores	Com orientação do Contador, usa para controle em diversos aspectos. 1		
3	Não soube responder	Na matriz da loja. 1		
4	Empresa multinacional, tudo se concentra na matriz			

Gráfico 11 – Sobre o uso das informações contábeis no processo de tomada de decisão



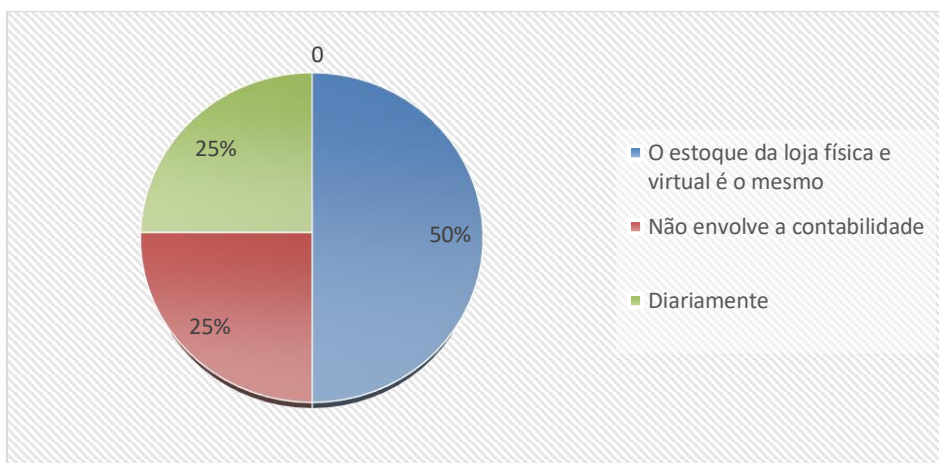
Quadro 7- No campo da Contabilidade Gerencial, qual a diferença entre loja física e virtual?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	A virtual é bem menos burocrática, enquanto a loja física exige mais organização e exige mais dos proprietários	Menos burocrática. 1	50% dos respondentes não sabem responder, outros acreditam que a loja virtual é menos burocrática ou não existe diferença	Não souberam responder
2	Não existem diferenças, as mesmas vendedoras da física utilizam das ferramentas para atender online. Única diferença é que o pagamento é por meio do link	Não existem diferenças. 1		
3	Não soube responder	Não sabe responder. 2		
4	Não respondeu			

Gráfico 12 – Diferença entre loja física e virtual no contexto da Contabilidade Gerencial**Quadro 8-** De que forma a Contabilidade realiza o controle de estoque da loja virtual?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Não envolve a Contabilidade, são questões da loja	É um estoque só, para loja física e virtual. 2	Os respondentes informam que é um único estoque e controle, para loja física e virtual	Da mesma forma da loja física
2	É um estoque só, para tudo, loja física ou virtual	Não envolve a Contabilidade 1		
3	Recebe os pedidos e fatura na própria loja física, é a mesma coisa da venda presencial	Acompanhamento diário 1		
4	Acompanhamento diário. Conferencia estoque reserva. Feito na matriz.			

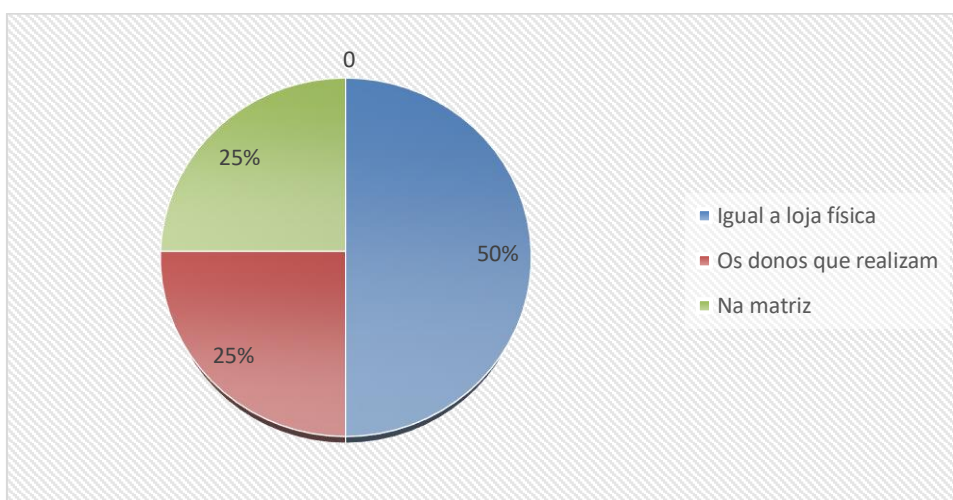
Gráfico 13 – Contabilidade no controle do estoque da loja virtual



Quadro 9- Como é feito o faturamento da loja virtual?

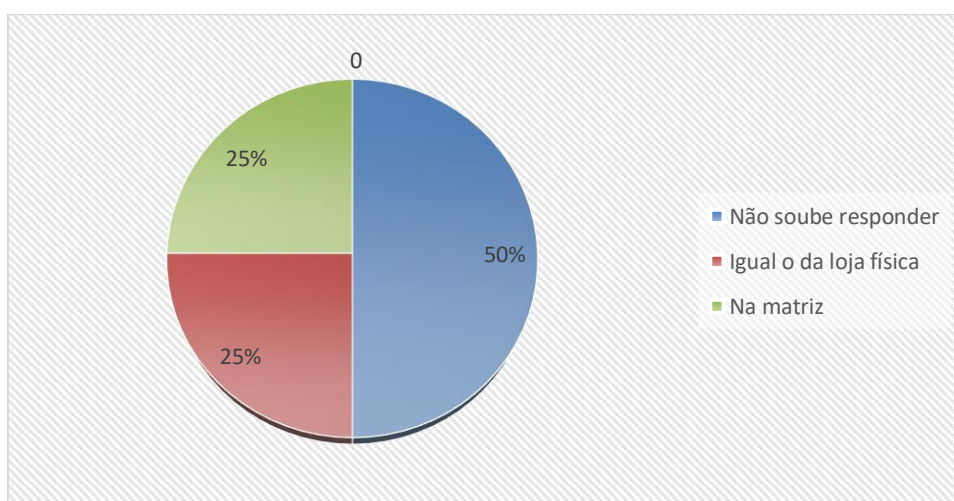
Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Feito pelos donos da loja, não envolve a Contabilidade	Da mesma forma da loja física. 2	Os respondentes informam que o faturamento da loja virtual, é feito da mesma forma que o da loja física	Da mesma forma da loja física
2	Da mesma forma da loja física	Pelos próprios donos da loja. 1		
3	Da mesma forma da loja física	Na matriz. 1		
4	Feito na matriz			

Gráfico 14 – Sobre a forma como é feito o faturamento da loja virtual



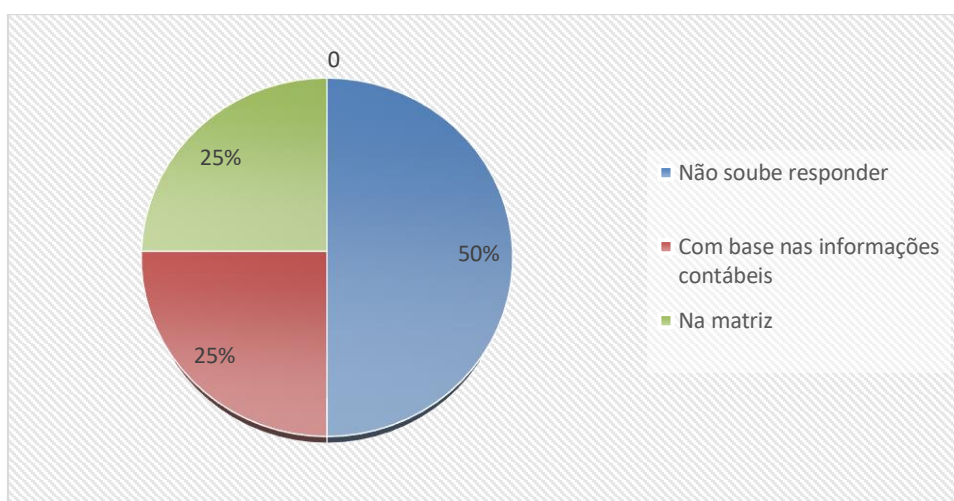
Quadro 10 – Como é realizado o Contas a pagar de uma loja virtual?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Não sabe responder	Não sabe responder. 2	Dois dos quatro respondentes não souberam responder, terceiro respondente informa que a Contabilidade é feita da mesma forma que a loja física, e o quarto respondente que é feito na matriz	Não souberam responder
2	Da mesma forma da loja física	Da mesma forma da loja física. 1		
3	Não sabe responder	Na matriz. 1		
4	Feito na matriz			

Gráfico 15 – Sobre a forma como é feito o contas a pagar da loja virtual**Quadro 11**– Em síntese, como funciona uma tesouraria do comércio virtual?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Não soube responder	Não sabe responder. 2	Dois dos quatro respondentes não souberam responder, o terceiro respondente informa que a tesouraria é feita com base em informações prestadas pela Contabilidade, o quarto respondente informa que a tesouraria acontece na matriz	Não souberam responder
2	Utiliza as informações que a Contabilidade passa, por exemplo, Controle de gastos, estoque.	Feito com base em informações passadas pela Contabilidade. 1		
3	Não soube responder	Na matriz. 1		
4	Feito na matriz			

Gráfico 16 – Sobre a tesouraria da loja virtual

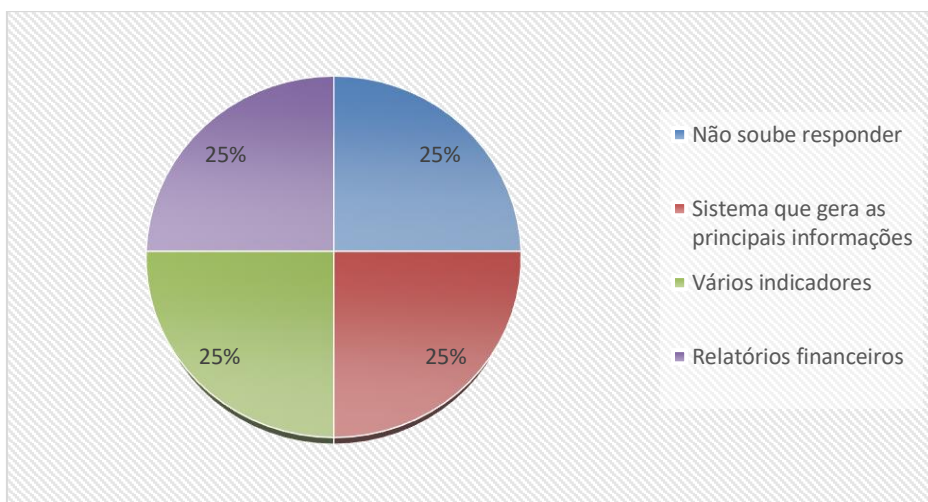


No tocante da Contabilidade Gerencial, os quatro entrevistados acreditam ser um campo de estudo capaz de ajudar as empresas a funcionarem e se organizarem no dia a dia de trabalho. A resposta se apresentou satisfatória, entretanto, quando questionados sobre o uso da contabilidade no processo de tomada de decisão e as nuances que essa área apresenta em relação ao comércio virtual, a maioria dos entrevistados não souberam responder ou apresentaram que isso é responsabilidade da matriz, tendo em vista que, esta, refere-se a uma franquia. Além disso, a partir das perguntas anteriores, observou-se que, no sistema de gestão, não se tem muita distinção nos procedimentos gerenciais entre a loja física e a virtual.

Quadro 12 – Quais os principais relatórios e ferramentas utilizados na tomada de decisão?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Sistema da loja que gera relatórios, por exemplo, de estoque, produtos mais rentáveis.	Sistema da loja. 1	Cada respondente utiliza de sistema ou indicadores diferentes entre eles. Apenas 1 não soube responder	Utiliza pelo menos um sistema ou relatório
2	Principalmente o financeiro, e no momento da contratação de funcionário	Sistema financeiro. 1		
3	Não sabe responder	Não sabe responder. 1		
4	No varejo se utiliza vários indicadores. Dentre eles o ticket médio.	Vários indicadores. 1		

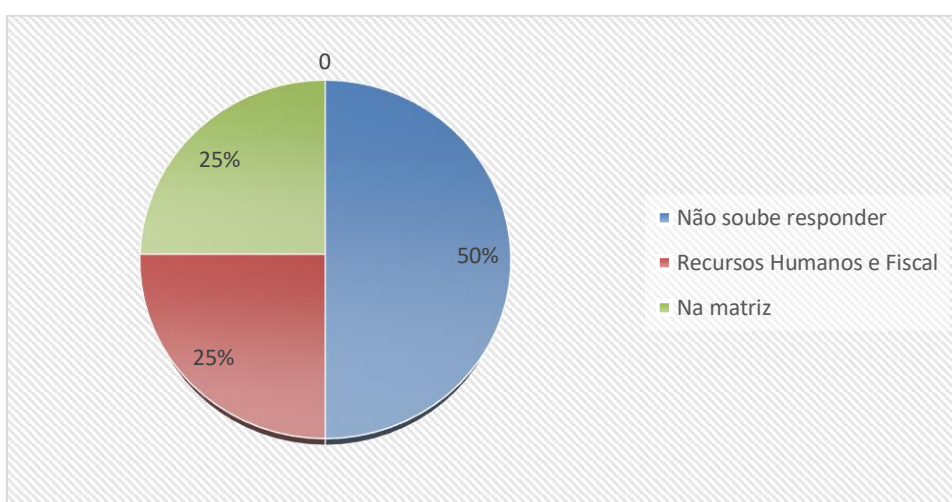
Gráfico 17 – Relatórios e ferramentas usadas no processo de tomada de decisão



Quadro 13- Quais os principais setores que utilizam a Contabilidade Gerencial?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Não sabe responder	Não sabe responder. 2	Dois dos quatro respondentes não souberam responder, terceiro respondente informa que acredita ser o setor fiscal e RH, e o quarto entrevistado informa acontecer na matriz	Não souberam responder
2	Não sabe responder	RH e fiscal. 1		
3	Acredita que RH e setor fiscal	Na matriz. 1		
4	Feito na matriz			

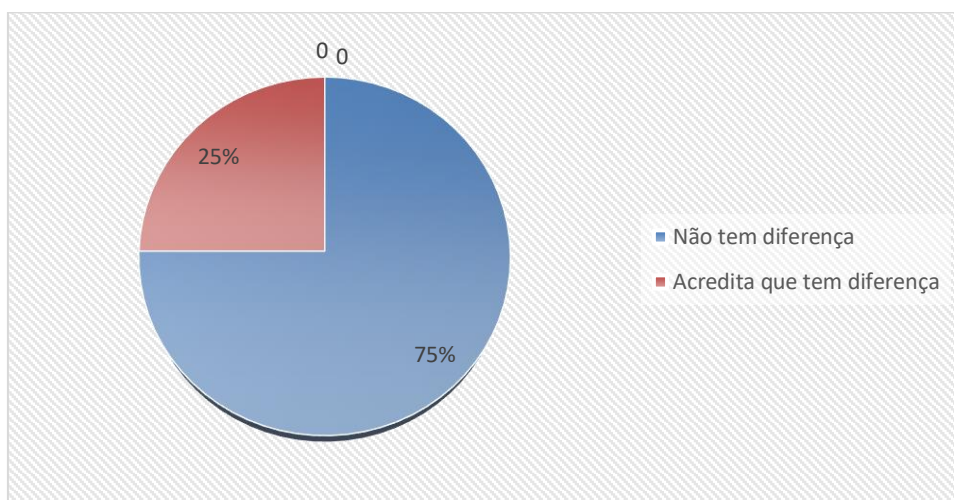
Gráfico 18 – Setores da loja que utilizam a Contabilidade Gerencial



Quadro 14- No que diz respeito a loja física e virtual, você percebe diferença no uso da Contabilidade para tomada de decisão?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Acredito que sim	Acha que sim. 1	Os respondentes disseram que não, pois está tudo integrado com loja física, então a Contabilidade para tomada de decisão acontece da mesma forma.	Não percebem, pois a loja virtual está integrada com loja física
2	Não, pois é o mesmo estoque e mesmo sistema	Não, por ser tudo integrado com loja física 2		
3	Não, pois é tudo integrado a loja física	Não percebe muito. O objetivo é o mesmo da loja física, gerar faturamento. 1		
4	Não percebe muito. São plataformas distintas, mas com o mesmo objetivo. Gerar faturamento para a empresa com direcionamento			

Gráfico 19 – Sobre a diferença do uso da Contabilidade Gerencial entre a loja física e virtual



Quanto ao processo de tomada de decisão foi possível verificar que as empresas analisadas não fazem muito a associação dos dados contábeis para decidir sobre a empresa, de acordo com a resposta dos gerentes. Apenas a franquista, que por se tratar de uma empresa multinacional faz uso de diversos indicadores entretanto, o funcionário não soube dizer em quais setores essas análises são aplicadas, pois, tudo isso fica a cargo da matriz. Além disso, mais uma vez se confirmou a forte associação entre o comércio físico e o virtual, acredita-se que, pelo fato do virtual ter vindo em segundo plano, isto é, o negócio surgiu primeiramente

na forma física e, em função das mudanças mercadológicas adotou-se o modelo virtual, fazendo com que, a gestão virtual seja consequência do que acontece na física.

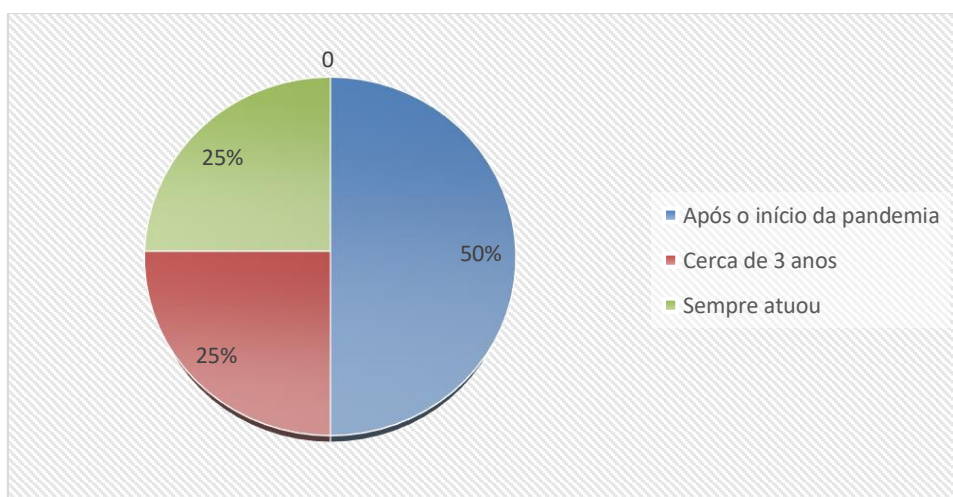
4.3 E-commerce e tributações no comércio virtual

Os dois últimos blocos do questionário buscou aprofundar os conhecimentos acerca das características do Comércio Virtual, entender há quanto tempo as empresas analisadas atuam nesse mercado, quais são as vantagens, desvantagens e também, as questões tributárias, se existem impostos específicos ou outras questões fiscais voltadas para esse modelo de negócio que tem ganhado cada vez mais espaço no mercado econômico e contribuído para alavancar as vendas de diversas empresas. Assim, os Quadros 15 a 25, apresentam as respostas obtidas para as questões referentes a estes blocos.

Quadro 15- Há quanto tempo a empresa vem operando de maneira virtual?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Não sabe exato, acredita que o site tem em torno de 2 ou 3 anos	Entre 2 e 3 anos. 1	Os respondentes disseram que a loja começou os atendimentos online, desde o início da pandemia	Desde o início da pandemia
2	Desde o início da pandemia	Desde o início da pandemia. 2		
3	Desde o início da pandemia	Desde sua existência. 1		
4	Desde sua existência. Mais de 20 anos			

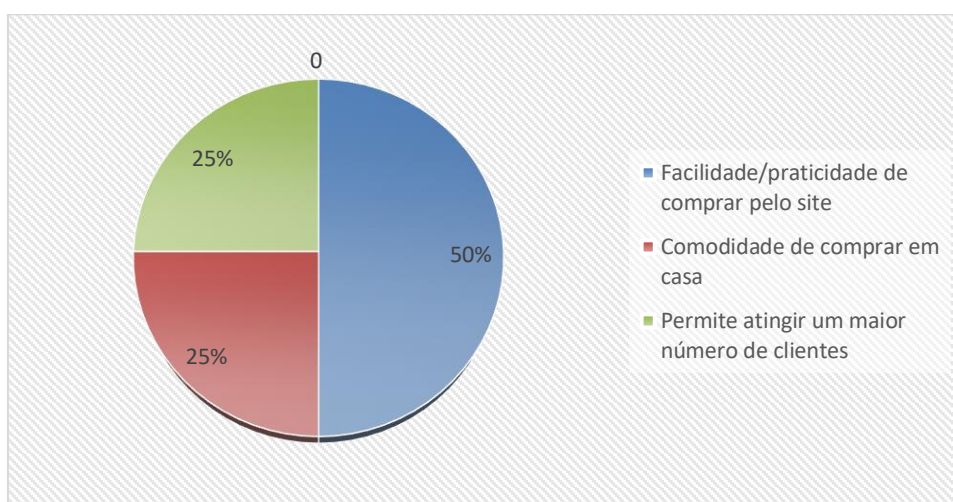
Gráfico 20 – Sobre o tempo em que a loja atua no mercado virtual



Quadro 16- Quais as principais vantagens da loja virtual quando comparada com a loja física?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	A facilidade, pois o próprio cliente entra no Instagram ou site, escolhe e só finaliza o pedido	Facilidade/praticidade de comprar pelo site. 2	Os respondentes disseram que a loja virtual tem uma melhor capacidade de atingir novos clientes, e a facilidade do próprio cliente escolher o produto sem sair de casa	Facilidade do próprio cliente escolher o produto sem sair de casa.
2	Comodidade de poder comprar sem sair de casa, e segurança em relação a pandemia	Comodidade de comprar em casa. 1		
3	Mais escalável, pois tem a possibilidade de alcançar um público maior	Atingir maior número de clientes. 1		
4	A virtual é praticidade. A física é relacionamento e confiança			

Gráfico 21 – Sobre as vantagens da loja virtual

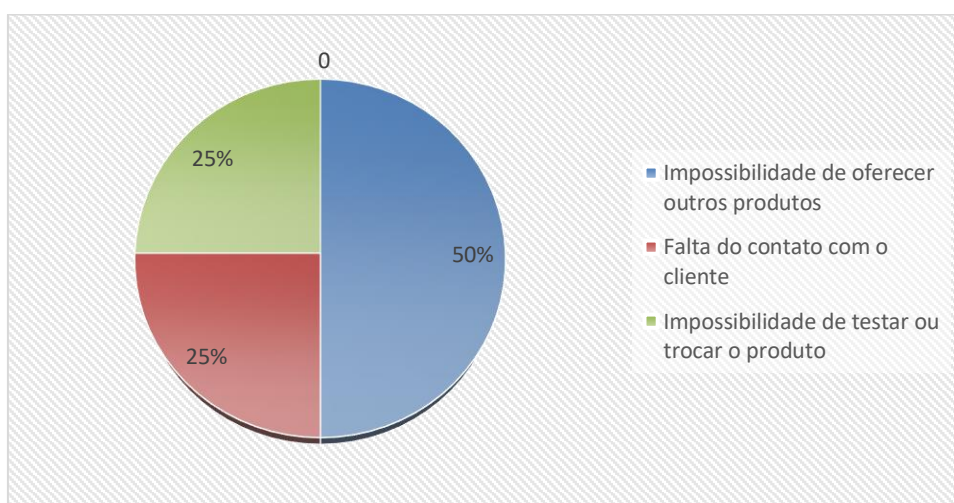


Quadro 17- E quais as desvantagens?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Na loja física existe uma possibilidade do vendedor oferecer outros produtos complementares pra o cliente	Na loja virtual não existe a possibilidade de oferecer outros produtos para o cliente. 2	Os respondentes informam que na loja virtual a falta de contato com cliente impede de oferecer outros produtos, e finalizar uma compra maior	Falta de contato com cliente, impossibilitando que se ofereça outros produtos
2	Como na loja física o cliente visualiza mais produtos, existe uma grande possibilidade de	Falta de contato com cliente. 1		

	finalizar uma compra maior			
3	Falta de contato com o cliente	Na virtual não é possível testa, ou tocar no produto.1		
4	Virtual você não vê o produto fisicamente. Física você consegue tocar, testar			

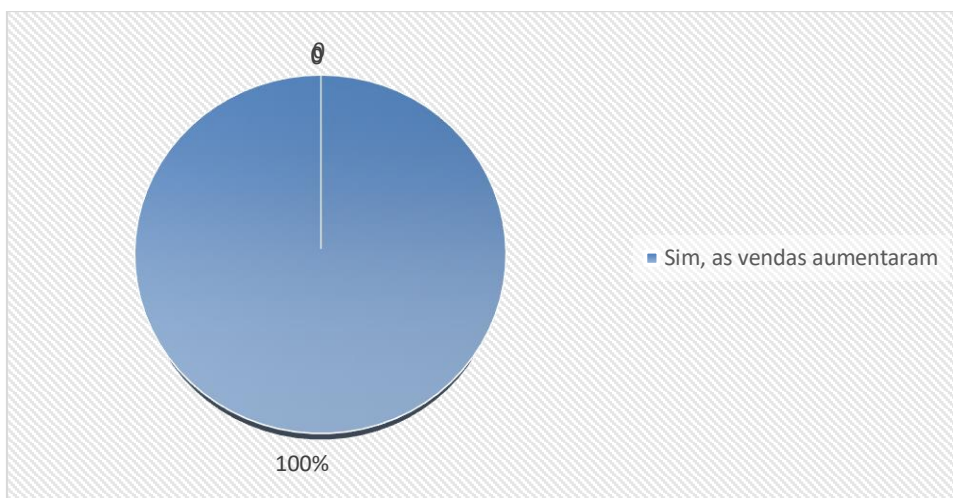
Gráfico 22 – Sobre as desvantagens da loja virtual



Quadro 18- Com a pandemia você percebeu diferença nas vendas online?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Sim, aumentaram, ao contrário das vendas na loja física	Sim, aumentaram. 4	Todos os respondentes disseram que houve um aumento nas vendas após o início da pandemia	Sim, aumentaram
2	Sim, aumentaram principalmente as entregas na cidade mesmo.			
3	Sim, aumentaram			
4	Sim, um aumento considerável			

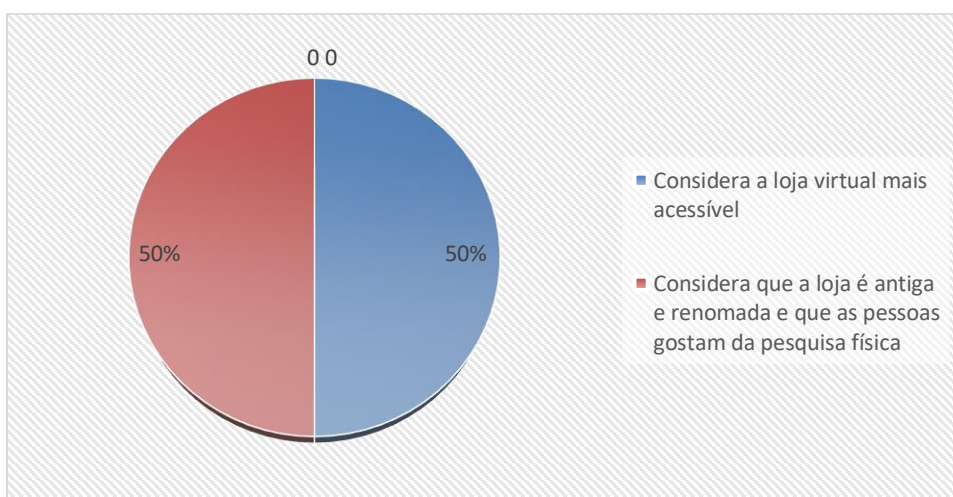
Gráfico 23 – Sobre a pandemia ter influenciado nas vendas online



Quadro 19- Você considera que o funcionamento da loja virtual se torna mais acessível quando comparada ao comércio tradicional?

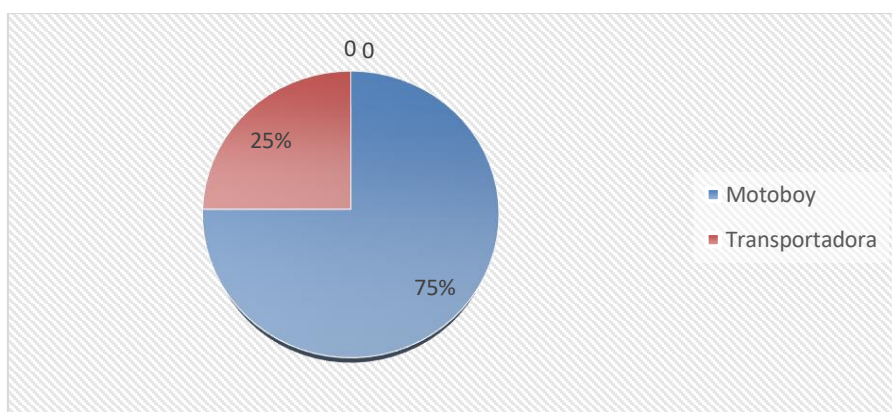
Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Sim, pois muita gente compra pela internet, principalmente após pandemia	Sim, pois muita gente compra pela internet. 2	As metades dos respondentes consideram que sim, pois muita gente compra pela internet. A outra metade considera que não por se tratar de loja antiga e renomada e pela necessidade do público de pesquisar	Sim, pois muitas pessoas estão comprando pela internet.
2	Considera que não, por se tratar de uma loja renomada e antiga no Shopping	Não, por se tratar de loja antiga e renomada e pela necessidade do público de pesquisar. 2		
3	Sim			
4	Não. O público sente a necessidade de sair, pesquisar fisicamente.			

Gráfico 24 – Sobre a acessibilidade a loja virtual comparada a tradicional



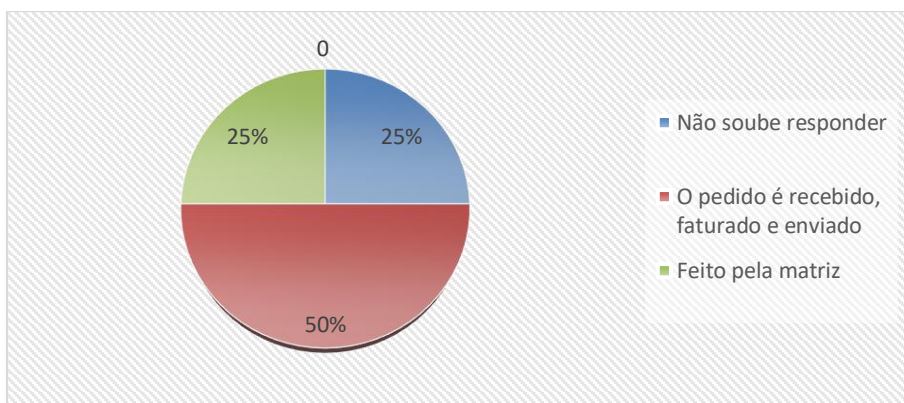
Quadro 20- Como funciona a dinâmica do frete no comércio virtual?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Taxa dos correios, e na cidade a entrega é via motoboy	Entregas feitas pelo motoboy. 3	Os respondentes disseram que na cidade de Vitória da Conquista a entrega é feita pelo motoboy, ou aplicativo 99 entregas. E uma das lojas as entregas são enviadas pela loja matriz	Entregas via motoboy
2	Utiliza o 99 entregas ou motoboy, a taxa fica por conta do cliente	Transportadora via matriz. 1		
3	Entregas em Vitória da Conquista, por uma taxa de 4,00 reais			
4	Via transportadora organizada pela matriz			

Gráfico 25 – Dinâmica de entrega da loja virtual**Quadro 21-** Como é feito o gerenciamento de entregas?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Não respondeu	Não respondeu. 1	Os respondentes informam que recebe o pedido via WhatsApp, organiza envio e solicita o motoboy, se for pelo aplicativo 99, o cliente consegue rastrear a entrega.	Recebe o pedido, faz o faturamento e envia por motoboy
2	De acordo o cliente pede, organiza o envio, o cliente consegue rastrear a entrega	Recebe o pedido via WhatsApp, organiza envio e solicita o motoboy, se for pelo aplicativo 99, o cliente consegue rastrear a entrega. 2		
3	Recebe pedido via WhatsApp, faz o faturamento, e solicita o motoboy para fazer entrega	Na matriz. 1		
4	Via matriz			

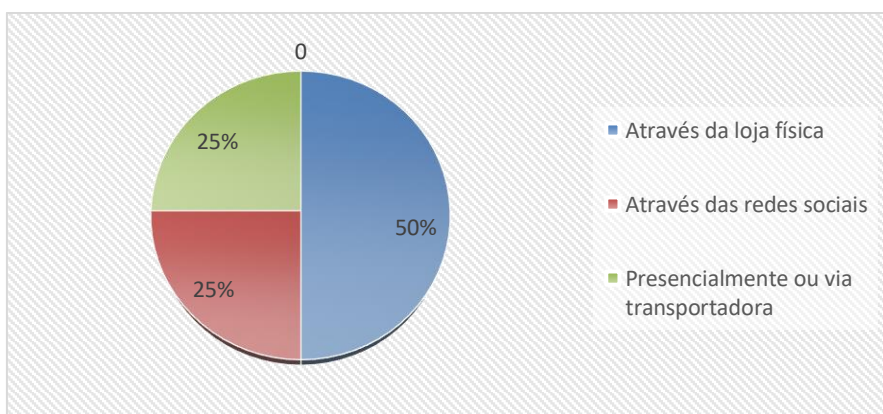
Gráfico 26 – Sobre o gerenciamento das entregas



Quadro 22- Como acontecem as devoluções da loja virtual?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Entrar em contato pelas redes sociais da loja e são acessíveis e práticos em relação a isso.	É feito o contato nas redes sociais para efetuar a troca. 1	A metade dos respondentes informaram que a troca de um produto é feita de forma presencial, com a ida do cliente até a loja	As trocas de produtos acontecem na própria loja física.
2	Informa quase não ter troca ou devolução, mas quando acontece o cliente leva a peça na loja dentro do prazo de até 30 dias	O cliente vai presencialmente à loja efetuar a troca. 2		
3	O cliente vai a uma das lojas físicas e efetua a devolução, podendo ser realizado na loja do shopping ou centro	Presencialmente ou por transportadora. 1		
4	Via loja física ou transportadora			

Gráfico 27 – Sobre as devoluções da loja virtual



Conforme se esperava, a busca pelo e-commerce se tornou mais intenso em função da pandemia provocada pelo coronavírus, fazendo com que o comércio se visse obrigado a fechar as portas para evitar o contágio da doença e assim, as empresas tiveram que se reinventar através do comércio virtual, para que continuassem gerando receita. Isso se comprovou a partir da pergunta apresentada no Quadro 15, o qual mostrou que apenas a empresa de classificada como franquias e por se tratar de uma empresa de grande porte, esta já fazia uso do comércio virtual mesmo antes da pandemia. As demais, passaram a adotar esse modelo de negócio a partir dos decretos federais, estaduais e municipais que determinaram o fechamento do comércio.

Com isso, foi possível evidenciar que o crescimento do comércio virtual é uma realidade, pois, como bem apresentaram os gerentes e proprietários, depois que aderiram a essa forma de venda, as mesmas aumentaram, deixando claro também que, as vendas online são mais acessíveis e atrativas para os clientes, sobretudo, ao considerar o aumento do consumo a partir das plataformas e meios de compra pela internet.

Quando questionados sobre os pontos positivos e negativos do e-commerce, observou-se que, os entrevistados abordaram fatores como, praticidade, facilidade de compra para o cliente e a escalabilidade das vendas online, tendo em que, pela internet e pelas mídias sociais, as empresas conseguem alcançar pessoas de todo o lugar do mundo, se assim desejarem. Então, além de proporcionar maior conforto e comodidade para o cliente, que não precisaria se deslocar da sua casa, tem a vantagem da empresa conseguir alcançar uma maior quantidade de clientes.

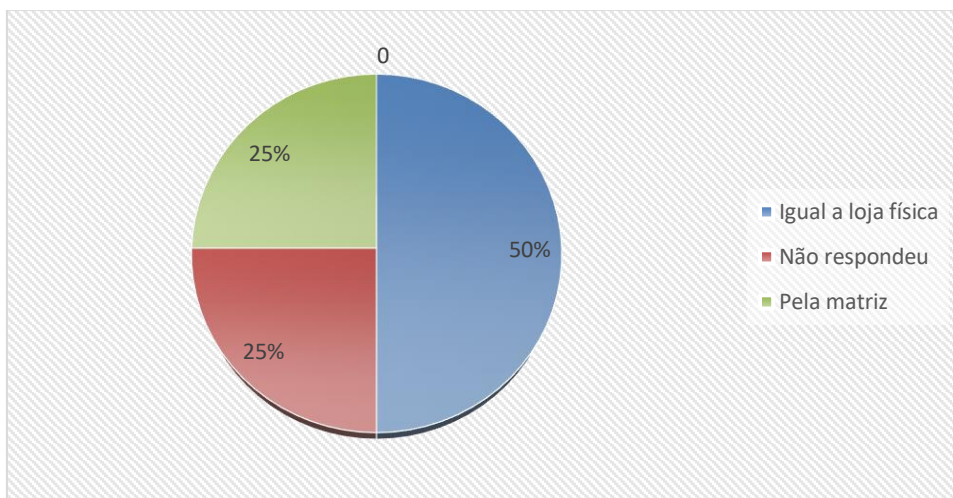
Porém, por outro lado, os entrevistados apresentaram que, apesar de ser um negócio escalável, a tentativa de converter a venda se torna mais complexo, pois, não se tem acesso direto ao cliente, para entender o que ele quer e oferecer um produto semelhante ao que ele procura. Ainda no tocante das desvantagens, a questão da troca se apresenta como um inconveniente e uma necessidade de mobilização, de modo que, as empresas analisadas só realizam a troca do produto através da loja física.

Quadro 23- Como é feita a tributação do Comércio Virtual?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Não soube responder	Não respondeu. 1	Os respondentes disseram que a tributação é feita igual o comércio tradicional, porém,	Da mesma forma da loja física
2	A mesma forma da loja física	Mesma forma da loja física. 2		
3	A mesma forma da loja física	Via matriz. 1		

4	Via matriz	sem mais detalhes	
---	------------	-------------------	--

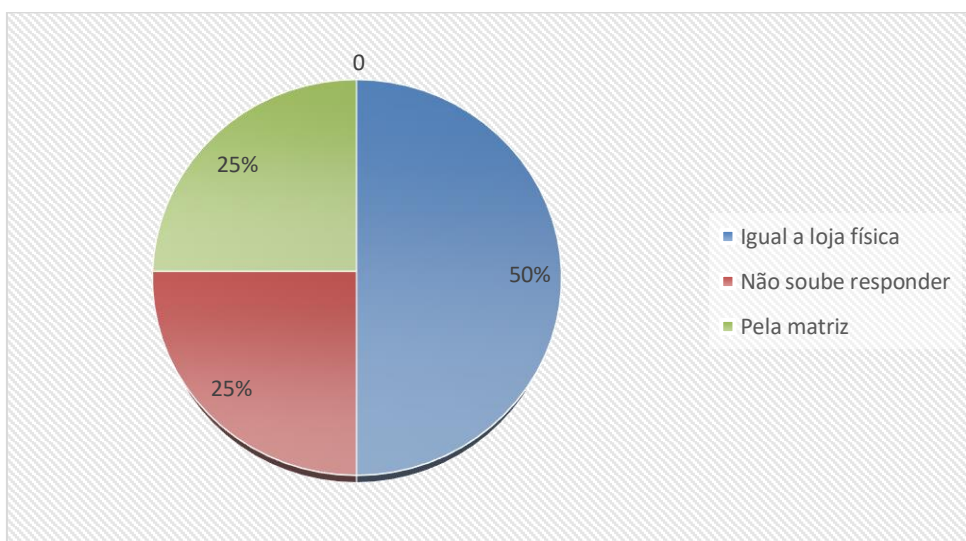
Gráfico 28 – Sobre como é feita a tributação da loja virtual



Quadro 24- Quais os impostos incidentes no comércio virtual?

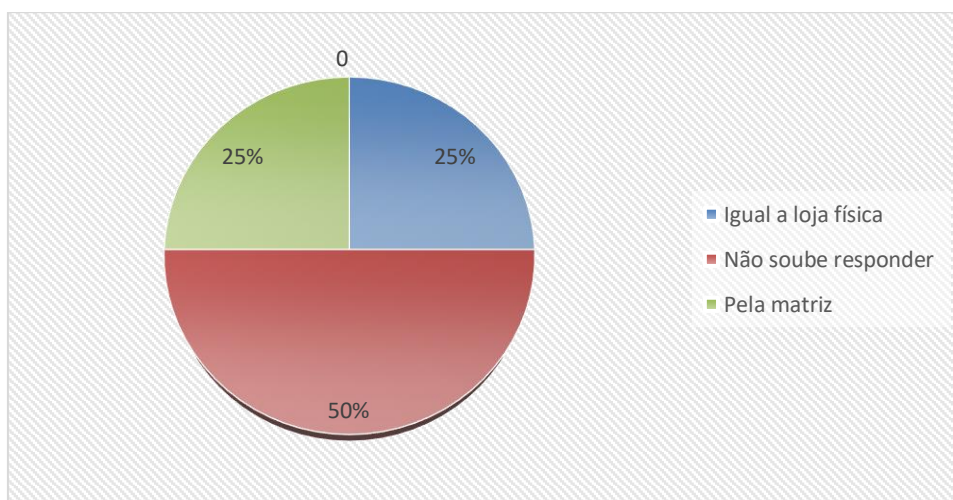
Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Acredita que seja mesma forma que a loja física, sendo os mesmos impostos	Da mesma forma da loja física. 2	Os respondentes disseram que a tributação é feita assim como o comércio tradicional. Um dos respondentes desconhece sobre o assunto	A tributação é feita assim como o comércio tradicional
2	Mesma forma que a loja física, sendo os mesmos impostos	Desconhece. 1		
3	Desconhece	Via matriz. 1		
4	Via matriz			

Gráfico 29 – Sobre os impostos incidentes na loja virtual



Quadro 25- Como acontece a apuração desses impostos no comércio virtual?

Ordem	Respostas	Repetições ou incidências	Síntese	Tópico de Análise
1	Desconhece	Desconhece. 2	Os respondentes desconhecem sobre apuração de impostos	Os respondentes desconhecem sobre apuração de impostos
2	Mesma forma que a loja física	Mesma forma que a loja física. 1		
3	Desconhece	Via matriz. 1		
4	Via matriz			

Gráfico 30 – Sobre a apuração dos impostos da loja virtual

Por fim, sobre as questões de tributação, fator que as empresas devem ter maior atenção para não estarem enquadradas em um grupo errado e acabar tendo que pagar uma carga tributária errônea e provocar mais custos para a empresa, observou-se que os entrevistados não apresentaram muito conhecimento sobre o assunto, e aqueles que responderam acreditam que seja uma tributação única para a loja física e virtual e que isso fica a cargo da empresa responsável para contabilidade da loja.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente estudo foi possível evidenciar que a Contabilidade é uma área que tem se apresentado cada vez mais com elevada importância no setor empresarial, tendo em vista que, a partir das ferramentas contábeis, como os Demonstrativos Financeiros, que expõem a real e verdadeira situação financeira da empresa, é possível tomar decisões acerca do futuro da mesma de forma mais consciente e assertiva.

Essa temática se apresenta com ainda mais relevância ao se analisar o surgimento de novos modelos de negócio, como é o caso do e-commerce ou comércio virtual, o qual serviu como válvula de escape para que muitas empresas continuassem lucrando mesmo com a pandemia e o consequente fechamento dos negócios físicos. Assim, por se tratar de uma nova forma de venda, mas, com crescente interesse por parte dos empresários, verifica-se com ainda mais importância a análise das questões contábeis, pois, os gastos são diferentes daqueles gerados com o comércio físico, já que, as formas de divulgação e vendas são feitas tudo pela internet, então é preciso um bom gerenciamento das questões financeiras da empresa para que a mesma possa investir nessa nova modalidade de forma segura e se prevenindo de futuras surpresas desagradáveis.

Nesse sentido, foi esclarecido que uma área da Contabilidade fundamental nesse processo de gestão empresarial é, justamente, a Contabilidade Gerencial, pois, ela fornece dados de forma detalhadas sobre toda a situação da empresa, o que a mesma tem de receita e de despesa e se ao longo dos meses ou anos ela tem gerado mais lucro ou mais prejuízo, se os empreendedores podem investir em novos modelos de negócios, como está o capital da empresa e a saúde financeira desta.

Para evidenciar e entender como as empresas encaram as questões relacionadas a Contabilidade Gerencial, realizou-se em 04 (quatro) lojas situadas no Shopping Conquista Sul na cidade de Vitória da Conquista uma pesquisa de campo, a partir da aplicação de um questionário que permitiu evidenciar alguns pontos, dentre eles, destaca-se que, as empresas, de forma geral, já atuam no mercado a mais de 10 (dez) anos, entretanto, só passaram a aderir ao e-commerce em função da pandemia.

Além disso, evidenciou-se que, os gestores entrevistados apresentam uma visão geral sobre a contabilidade e sobre a contabilidade gerencial, acreditando ser uma área fundamental para o contínuo crescimento da empresa e para a realização das atividades no dia a dia. Porém, por outro lado, observou-se que, apesar de todas as empresas disporem de um funcionário para exercer essa função ou terceirizarem, o que evidencia a importância acerca

do assunto, a maioria deles demonstraram pouco conhecimento sobre as questões contábeis da empresa, não tendo clareza do uso das informações fornecidas pelos contadores para realizar o processo de tomada de decisão.

Contudo, respondendo ao problema de pesquisa proposto, ‘qual nível de importância da Contabilidade Gerencial sob o ponto de vista dos gestores das lojas virtuais do Shopping Conquista Sul na cidade de Vitória da Conquista no estado da Bahia?’, observou-se que eles julgam as questões contábeis como sendo importantes e tem noção que são fundamentais para o bom funcionamento da empresa, entretanto, eles não dispõem de tanto conhecimento acerca do tema dentro da empresa em que trabalham, bem como, não evidenciaram sobre o uso das informações obtidas a partir das ferramentas contábeis para o processo de tomada de decisão.

Nesse sentido, o presente estudo finda de maneira satisfatória, pois, foi possível responder o problema de pesquisa e alcançar os objetivos apresentados no início deste trabalho. Entretanto, acredita-se ser necessário o desenvolvimento da pesquisa com uma maior quantidade de gestores e até para além do ambiente de shopping, como forma de verificar se essa é uma característica geral da cidade, ou apenas destas lojas analisadas.

Sobretudo, porque, acredita-se quanto a necessidade dos gestores terem maior familiaridade com os aspectos contábeis como forma de auxiliá-los nas medidas e estratégias que devem ser tomadas para que a empresa fique em constante desenvolvimento e consiga aumentar cada vez mais a sua receita. Afinal, como os entrevistados mesmos apresentaram, uma das grandes vantagens do e-commerce é a escalabilidade, a capacidade de atingir clientes de diversas partes do país e até do mundo. Contudo, trata-se de uma nova forma de fazer negócio e se não for bem gerida, infelizmente, as empresas não vão conseguir aproveitar das vantagens que o comércio virtual pode proporcionar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

Aspectos legais do e-commerce. **Sebrae**. Publicado em 04 de agosto de 2017. 2017b. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce,1a37e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=A%20legisla%C3%A7%C3%A3o%20do%20e%2Dcommerce,lacunas%20e%20passou%20a%20vigorar> Acesso em: 2021.

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/> Acesso em: 2020

BRASIL. **Decreto Nº 7.962**, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm Acesso em: 2021.

BRUYNE, P. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1991.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS (CPC). **Pronunciamento técnico CPC 26 (R1)**. Apresentação das demonstrações contábeis. 2006. Disponível em: http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/312_CPC_26_R1_rev%2006.pdf Acesso em: 2021.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **Resolução CFC Nº 1.374**, de 08 de dezembro de 2011. Dá nova redação à NBC TG Estrutura Conceitual - estrutura conceitual para elaboração e divulgação de relatório contábil-financeiro. Disponível em: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/resolucao-cfc-1374-2011.htm>. Acessado em: 2020

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **Resolução CFC Nº 785**, de 28 de julho de 1995. Aprova a NBC T1 – das características da informação contábil. Disponível em: <https://www.diariodasleis.com.br/busca/exibelink.php?numlink=1-22-34-1995-07-28-785#:~:text=1.3.1%20%2D%20A%20informa%C3%A7%C3%A3o%20cont%C3%A1bil,destes%20nem%20sempre%20s%C3%A3o%20coincidentes>. Acessado em: 2020

CORREA, R. F.; et al. O impacto do e-commerce na sociedade. **Revista Informática Aplicada**, v. 2, n. 2, p. 94-110, 2006. Disponível em: https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_informatica_aplicada/article/download/342/264 Acesso em: 2021.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1995.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática** 5. Ed. - São Paulo: Atlas 2011.

COSTA, Claudia Regina Macedo. **Uma análise do comércio eletrônico como estratégia de marketing**. 1997. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFSC, Florianópolis, 1997

FERREIRA, Ricardo J. **Contabilidade Básica**: Finalmente você vai aprender contabilidade. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2004.

FISHMANN, A. A.; Almeida, M. I. R. **Planejamento estratégico na prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

FREZATTI, Fábio. **Gestão do Fluxo de Caixa Diário**. São Paulo: Atlas, 1997.

GUIMARÃES, Vinicius. Contabilidade para e-commerce: o guia completo sobre o assunto. **Escola de E-commerce**. Publicado em 02 de setembro de 2019. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/contabilidade-para-e-commerce/> Acesso em: 2021.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade Gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações**: Aplicável também as demais sociedades. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LEONE, George S. G. **Custos, planejamento, implantação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 518 p.

MANKIW, N. Gregory, **Introdução à Economia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MARION, José Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. **Monografia para os cursos de Administração, Contabilidade e Economia**. São Paulo: Atlas, 2002. 38 p.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006. 370 p.

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 199 p.

MELLO, A. de. E-business e e-commerce. **Revista Científica do Unisalesiano**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 9-19, 2011. Disponível em: <http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no3/artigo5.pdf> Acesso em: 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. São Paulo. Hucitec, 1993.

MOREIRA, J. C. Orçamento Empresarial – Manual de Elaboração. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1989.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. São Paulo, 2011.

O que você precisa saber sobre comércio eletrônico. **Sebrae**. Publicado em 09 de outubro de 2017a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce->

precisa-saber-sobre-comercio-
eletronico,1a19d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD Acesso em: 2021.

PADOVEZE, Clovis Luís. **Contabilidade gerencial de custos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Controladoria Estratégica e Operacional**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso Básico Gerencial de Custos**. 2.ed. Thomson, 2006.

Pandemia do coronavírus faz e-commerce explodir no Brasil. **Istoé Dinheiro**. Publicado em 28 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-do-coronavirus-faz-e-commerce-explodir-no-brasil/> Acesso em: 2021.

SANTIAGO, Christopher. Comércio eletrônico: o que é e como funciona. **Solutiresponde**. Publicado em 28 de agosto de 2018. Disponível em: <https://solutiresponde.com.br/comercio-eletronico-o-que-e-e-como-funciona/> Acesso em: 2021.

SANTOS, Joel José. **Contabilidade e análise de custos**: modelo contábil, Métodos de depreciação, ABC-Custeio Baseado em Atividades, Análise atualizada de encargos sociais sobre salários, custos de tributos sobre compras e vendas. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, Valmir Leôncio da. **A Nova Contabilidade Aplicada ao Setor Público**: uma abordagem Prática. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de Caixa**: uma decisão de planejamento e controle financeiro. 10 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA (UESB)

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (DCSA)

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

TEMA: A IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE GERENCIAL PARA OCOMÉRCIO VIRTUAL NO SHOPPING CONQUISTA SUL EM VITÓRIA DA CONQUISTA NO ESTADO DA BAHIA

ALUNA: ANA PAULA LACERDA BRITO

Sou aluna do curso de graduação em Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB. Estou realizando o Trabalho de Conclusão de Curso no qual a pesquisa tem como finalidade apontar a contribuição da Contabilidade Gerencial em lojas localizadas no Shopping Conquista Sul, que utilizam do e-commerce para impulsionar as vendas. Dessa forma, peço sua contribuição no que diz respeito ao preenchimento deste questionário. Informo-lhe que haverá sigilo absoluto sobre todas as informações fornecidas e que somente serão exibidos os dados coletados devidamente editados, não apresentando referências nominais. Desde já agradeço a sua cooperação e coloco-me a disposição para quaisquer esclarecimentos sobre a pesquisa.

Bloco I – Perfil

1. Qual a sua idade?
2. Há quanto tempo trabalha na empresa?
3. Qual o cargo/função você exerce na loja?
4. Há quanto anos a loja existe nessa localidade?
5. Qual a sua formação educacional/profissional?

Bloco II – Conhecimentos Contábeis

6. Para você, o que vem a ser Contabilidade?

7. No seu entendimento, qual a relevância da Contabilidade em uma empresa?
8. Vocês contam com a assistência de um Contador na loja, ou acontece de forma centralizada na matriz?
9. As informações da Contadoria (setor contábil) chegam para você de forma continua?

Bloco III – Contabilidade Gerencial

10. O que você entende por Contabilidade Gerencial?
11. Como são geradas e utilizadas as informações contábeis para tomada de decisão?
12. No campo da Contabilidade Gerencial, quais as principais diferenças entre a loja física e a virtual?
13. De que forma a Contabilidade realiza o controle de estoque da loja virtual?
14. Como é realizado o faturamento da loja virtual?
15. Como é realizado o Contas a pagar de uma loja virtual?
16. Em síntese como funciona uma tesouraria do comércio virtual?

Bloco IV – Tomada de decisão

17. Quais os principais relatórios e ferramentas utilizados na tomada de decisão?
18. Quais os principais setores que utilizam os dados da Contabilidade Gerencial?
19. No que diz respeito a loja física e virtual, você percebe diferença no uso da Contabilidade para tomada de decisão?

Bloco V – E-commerce

20. Há quanto tempo a empresa vem operando de maneira virtual?
21. Quais as principais vantagens da loja virtual quando comparada com a loja física?
22. E quais as desvantagens?
23. Com a pandemia você percebeu diferença nas vendas online?
24. Você considera que o funcionamento da loja virtual se torna mais acessível quando comparada ao comércio tradicional?
25. Como funciona a dinâmica do frete no comércio virtual?
26. Como é feito o gerenciamento de entregas?
27. Como acontecem as devoluções da loja virtual?

Bloco VI – Tributação no Comércio Virtual

28. Como é feita a tributação do Comércio Virtual?
29. Quais os impostos incidentes no comércio virtual?
30. Como acontece a apuração desses impostos no comércio virtual?