

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COLEGIADO DO CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

IGOR MARINHO DE CASTRO LIMA

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL SOB A ÓTICA DOS INDICADORES DE
LIQUIDEZ E LUCRATIVIDADE DE 1996 A 2016**

Vitória da Conquista – Bahia
2017

IGOR MARINHO DE CASTRO LIMA

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL SOB A ÓTICA DOS INDICADORES DE
LIQUIDEZ E LUCRATIVIDADE DE 1996 A 2016**

Trabalho monográfico apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, como requisito para aprovação na disciplina Monografia II e obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

ORIENTADORA CAMILA SAÚDE DA SILVA

Vitória da Conquista – Bahia
2017

IGOR MARINHO DE CASTRO LIMA

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL SOB A ÓTICA DOS INDICADORES DE
LIQUIDEZ E LUCRATIVIDADE DE 1996 A 2016**

Trabalho monográfico apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, como requisito para aprovação na disciplina Monografia II e obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Camila Saúde da Silva

José Antônio Gonçalves dos Santos

Delza Rodrigues de Carvalho

L698c

Lima, Igor Marinho de Castro.

O comércio eletrônico no Brasil sob a ótica dos indicadores de liquidez, lucratividade de 1996 a 2016. / Igor Marinho de Castro Lima, 2017.

62f.

Orientador (a): Dra. Camila Saúde da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação), Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2017.

Inclui referências. F. 57- 61.

1. Comércio eletrônico. 2. Indicadores de liquidez. 3. E-Business. 4. Ecommerce. I. Silva, Camila Saúde da Silva. II. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. III. T.

CDD: 658.84

RESUMO

A *Internet* propiciou o surgimento de um novo ambiente de negócios no qual corporações e clientes estabelecem contato e se relacionam eletronicamente. Instaurou-se assim o Comércio Eletrônico (CE), uma modalidade de empreendimento cada vez mais comum, motivo pelo qual, fora tema central desta monografia. Esse trabalho objetiva analisar o Comércio Eletrônico no Brasil sob a perspectiva dos indicadores econômicos e financeiros de empresas nacionais que entraram no ramo, e demonstrar se estas obtiveram melhores resultados com base nos demonstrativos anuais fornecidos pela Economática. O estudo parte de uma pesquisa bibliográfica que apresenta o aporte teórico e conceitual para o entendimento de conceitos relativos ao CE, associado à pesquisa quantitativa descritiva. A partir da análise dos demonstrativos financeiros das seguintes empresas nacionais: Lojas Americanas, Saraiva e Renner. Verificou-se que a Livraria Saraiva obteve melhoria na maioria dos indicadores, resultado influenciado principalmente pela falta de concorrência de peso no período analisado, já as Lojas Americanas tiveram piora em grande parte dos indicadores, enquanto a Lojas Renner obteve lucro, mas após a entrada no varejo online, verificou-se piora na maioria dos indicadores, resultado influenciado pela baixa popularidade do setor no varejo virtual.

Palavra Chave: Comércio Eletrônico. Inovações. *E-Business*. *Ecommerce*. B2C.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1	Faturamento do Comércio Eletrônico no Brasil em bilhões 2000 – 2015 ...	17
Gráfico 2	Porcentagem do m-commerce no total do Comércio Eletrônico no Brasil 2010 – 2014	17
Gráfico 3	Evolução do lucro líquido da Saraiva de 1996 a 2007 (em milhões)	37
Gráfico 4	Indicadores de Liquidez Lojas Saraiva de 1996 a 2006 (em reais)	38
Gráfico 5	Indicadores de Atividade Lojas Saraiva de 1996 a 2006 (em dias)	39
Gráfico 6	Indicadores de Lucratividade Lojas Saraiva de 1996 a 2006	40
Gráfico 7	Crescimento do lucro líquido Lojas Renner 2007 - 2016 (em milhões)	41
Gráfico 8	Indicadores de Liquidez das Lojas Renner 2007 a 2016 (em reais).....	41
Gráfico 9	Indicadores de Atividade das Lojas Renner 2007 a 2016 (em dias)	42
Gráfico 10	Indicadores de Lucratividade das Lojas Renner 2007 a 2016	44
Gráfico 11	Evolução do lucro líquido Americanas de 1996-2007 (em milhões)	45
Gráfico 12	Indicadores de Liquidez das Lojas Americanas 1996 a 2006 (em reais)	46
Gráfico 13	Indicadores de Atividade das Lojas Americanas 1996 a 2006 (em dias)	47
Gráfico 14	Indicadores de Lucratividade das Lojas Americanas 1996 a 2006	48
Gráfico 15	Índice de Capital de Terceiros Lojas Americanas 1996 a 2006.....	48
Gráfico 16	Comparativo entre Lojas físicas e o seguimento online das Lojas Americanas de 2006 a 2007 (em milhões)	49
Gráfico 17	Evolução do lucro líquido B2W de 2007 a 2016 (em milhões).....	51
Quadro 1	Relação entre tipos de Comércio Eletrônico.....	15
Quadro 2	Reclamações no PROCON SP acerca do CE em 2013	19
Quadro 3	Conceitos contábeis importantes	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

3G	Terceira Geração de <i>Internet</i>
B2B	<i>Bussiness to Bussines</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
B2G	<i>Bussiness To government</i>
CE	Comércio Eletrônico
CNPJ	Cadastro Nacional Pessoal Jurídica
OECD	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
SI	Sistemas de Informação
TI	Tecnologia de Informação
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
RI	Relação com Investidores
WWW	Da palavra <i>World Wide Web</i> , rede mundial de computadores

SÚMARIO

INTRODUÇÃO	9
1 A HISTÓRIA DA <i>INTERNET</i> E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	11
1.1 O Comércio Eletrônico no Brasil	16
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO E ASPECTOS METODOLÓGICOS	23
2.1 A teoria do lucro associado às inovações	23
2.2 Inovação, Difusão e Imitação em casos concretos no Comércio Eletrônico	27
2.3 Aspectos Metodológicos	30
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DEMONSTRATIVOS	31
3.1 Critérios de escolha de empresas	31
3.2 Indicadores Econômicos e Financeiros	31
3.2.1 <i>Indicadores Financeiros</i>	31
3.2.1.1 Índice de Liquidez Corrente	32
3.2.1.2 Índice de Liquidez Geral	32
3.2.1.3 <i>Indicadores de atividade</i>	32
3.2.1.3.1 Prazo Médio de Estoques (PME).....	33
3.2.1.3.2 Período Médio de Pagamento a Fornecedores (PMF).....	33
3.2.1.3.3 Ciclo operacional.....	34
3.2.2 - <i>Indicadores Econômicos</i>	34
3.2.2.1 - Margem de Lucro Bruto	35
3.2.2.2 - Margem de Lucro Líquido	35
3.2.2.3 - Retorno Sobre o investimento (ROI)	36
3.2.2.4 - Retorno Sobre o Patrimônio Líquido (ROE).....	36
3.2.2.5 - <i>Participação de Capital de Terceiros</i>	36
3.2.2.6 – <i>Outros conceitos contábeis importantes</i>	37
3.3 Caso Livraria Saraiva	37
3.3.1 <i>Quanto ao estudo financeiro</i>	38
3.3.2 <i>Quanto ao estudo econômico</i>	40
3.4 Caso Lojas Renner	41
3.4.1 <i>Quanto ao estudo financeiro</i>	42
3.4.2 <i>Quanto ao estudo econômico</i>	43

3.5 Caso Lojas Americanas	45
3.5.1 <i>Quanto ao estudo financeiro</i>	46
3.5.2 <i>Quanto ao estudo econômico</i>	48
3.6 Análise Conjunta dos múltiplos casos	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	57

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico se tornou nos últimos anos uma forma de expansão do comércio físico de várias empresas tanto no Brasil e no mundo. No comércio nacional, por exemplo, das 50 maiores empresas em faturamento 34 delas já possuem site próprio para vendas. Com o uso da *Internet*, as transações passaram a ocorrer numa plataforma digital que barateou os custos das empresas e possibilitou a venda para qualquer lugar do planeta.

A *Internet* torna-se então, ferramenta imprescindível para que essas transações aconteçam, uma vez que esta proporciona facilidade na troca de informações e apresenta-se como meio que permite realizar a conexão direta entre o vendedor e comprador. A estrutura rápida e eficaz da *Internet* aliada ao baixo custo de uso permite a comunicação de novas informações atualizadas segundo a segundo, traduzido num canal de comércio inovador e com atuação global desde o momento de sua criação.

Dentre as teorias econômicas acerca das inovações para o crescimento econômico, destaca-se a do Austríaco Joseph Schumpeter, que basicamente versou que o mercado não deve competir norteado apenas com base nos preços, mas sim em novos produtos e tecnologias que mostrariam seletivamente as empresas que teriam lugar de destaque e seriam tomadas como referência posteriormente. Além disso, as inovações trariam lucros para as empresas pioneiras, até que a inovação fosse difundida e imitada por outras empresas, momento em que faria os lucros recuarem ao estado comum.

Em um contexto empresarial, unindo-se a necessidade de obter maiores lucros com o avanço da tecnologia de comunicação e o uso do comércio eletrônico, um questionamento é levantado: a utilização do comércio eletrônico pelas empresas varejistas no período entre 1996 a 2016 no Brasil aumenta a lucratividade e solvência das mesmas se comparado com o período em que não era utilizado?

Esse trabalho tem o objetivo de demonstrar se o comércio eletrônico é uma alternativa viável de se fazer negócios, analisando os indicadores de liquidez e lucratividade, demonstrados por meio dos balanços anuais de empresas nacionais entre 1996 a 2016, período que precede e sucede a entrada das mesmas no comércio eletrônico. O espaço temporal permite fazer uma comparação dos resultados para conseguir por fim confirmar ou não as hipóteses levantadas.

Por ser uma modalidade de comércio relativamente nova, a utilização da *Internet* para fins comerciais carece de informações como estudos sob os aspectos financeiros e econômicos de empresas tradicionais que aderiram ao comércio eletrônico, portanto, a realização deste

trabalho é motivada pelo fomento de dados acerca das modificações econômicas que ocorreram nessas empresas após a entrada no ramo do CE.

O presente estudo parte de uma pesquisa bibliográfica que visa à obtenção do conteúdo para proporcionar entendimento sobre o comércio eletrônico, tecnologia da informação (TI), *E-business*, definições das relações entre os agentes econômicos nas transações do CE e a revisão sobre os índices e indicadores utilizados para analisar a estrutura financeira e econômica das empresas selecionadas. A pesquisa bibliográfica é somada à pesquisa quantitativa-descritiva que analisa dados e estatísticas para a obtenção de análises (GIL, 1999), sendo esses dados, disponibilizados pela Economática e resultados financeiros disponibilizados pelas respectivas empresas.

Além desta introdução, o trabalho é dividido em três capítulos. O capítulo 1 sintetiza os primórdios da *Internet* e do Comércio Eletrônico e como essa prática se comporta no Brasil, descrevendo as variações, e conceituando termos como *e-business* e *m-commerce*, que são variações do comércio eletrônico. O Capítulo 2 dispõe sobre as linhas teóricas econômicas que norteiam o tema, correlacionando seus preceitos a assuntos pertinentes ao comércio eletrônico. O capítulo 3 demonstra uma análise dos dados obtidos através da Economática de quatro empresas (Saraiva, Lojas Americanas e Lojas Renner) cada uma representando um tipo de varejo, demonstrando como o comércio eletrônico influenciou na mudança dos resultados financeiros e econômicos dessas empresas e se o empreendimento e investimento nessa plataforma rendeu algum lucro líquido no período após a criação das lojas virtuais.

1 A HISTÓRIA DA *INTERNET* E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A *Internet* emergiu no âmbito militar, em meio a conflitos da Guerra fria, os principais propósitos de sua criação segundo Giles (2010) eram: criar um sistema de informação em rede, que sobrevivesse a um ataque inimigo e facilitar a troca de informações entre os centros de produção científica. A força tática americana precaveu-se de que um único centro de computação concentrando toda a informação poderia ser vulnerável a um ataque nuclear, do que vários locais conectados pela rede, assim, a informação seria distribuída em vários pontos computacionais pelo país. Segundo Vieira:

Alguns integrantes do departamento de defesa dos Estados Unidos tiveram a ideia de criar um sistema de comunicação que não pudesse ser destruído por bombardeios e fosse capaz de ligar pontos estratégicos, como centros de pesquisa e bases de forças armadas (2003, p.3).

Segundo Castells (2003), o Departamento de Defesa norte Americano recrutou recursos de pesquisa envolvendo alguns centros de computação centralizado em universidades para criar a *Advanced research Projects Agency* (ARPA) em 1958, resultando desses estudos a *Arpanet*, que é o embrião da *Internet*. Seu objetivo era estimular a pesquisa em computação interativa.

Em 1962, os primeiros centros de pesquisa a se conectarem pela *Arpanet*, foram os da universidade da Califórnia, em Los Angeles, entre a Universidade de Santa Barbara e da Universidade de Utah. Logo esses centros cresceram chegando a 15 conexões em 1971. A implementação deste sistema se deu por uma empresa privada (*Bolt, Beranek and Newman*) que eram professores do MIT (*Massachusetts Institute University*) que já demonstrava as oportunidades de negócio oferecidas aos detentores desse conhecimento especializado (CASTELLS, 2003).

Os estudos e o investimento dessas universidades na *Arpanet* trazia outro benefício muito importante: a otimização de tempo de utilização de computadores. Os computadores da década de 1960 eram grandes, pesados e caros, custando cerca de cinco a dez milhões de dólares. Os Pc's domésticos são uma evolução dessas primeiras máquinas que eram chamadas de "computadores de tempo compartilhado" (DERTOUZOS, 1997).

A mudança do objetivo inicial para a *Internet* doméstica apenas ocorreu na década de 1990, quando a rede de computadores começou a ser uma realidade desfrutada por algumas poucas pessoas ao redor do mundo, como aponta Shy¹:

A primeira mensagem de e-mail foi enviada em 1969, mas a adoção da prática de troca de mensagens por meio deste, não decolou até meados dos anos 1980. A *Internet* não popularizou até 1990, no entanto, a partir de 1990 o tráfego na *Internet* mais do que dobra a cada ano (2004, p.3).

A partir de 1991 era possível, *via Internet*, entrar em sessões com máquinas remotas e efetuar a troca de mensagens, transferir dados em tempo real, participar de conferências eletrônicas; Nesse mesmo ano, com a entrada da WWW² (*World Wide Web*), torna-se possível criar servidores de informação, onde se incluem textos, imagens, multimídia, dotando-se o mundo da *Internet* dos meios necessários para a construção de uma verdadeira teia de informação. (ALBERTIN, 2003)

No Brasil, a *Internet* foi provida pelo Ministério da Ciência e Tecnologia MCT, que formulou a Política Nacional de Informática e da legislação que formula o setor de Tecnologia de Informação da *Internet*.

Na década de 1990, o MCT realizou uma mudança significativa na política até então vigente, promovendo o fim da reserva de mercado para a informática em outubro de 1992, a reforma da proteção comercial, removeu barreiras não tarifárias, e a instituição de um programa de redução do nível de alíquotas do imposto de importação. (LIMEIRA, 2007, p.29)

Para dar suporte a indústria instalada no país e criar o ambiente de atratividade para o capital externo, foi sancionada a lei n. 8.248/91, de incentivos fiscais em informática, regulamentada em 1993. Já em 1998 as Universidades brasileiras conectavam-se por meio das redes internacionais de pesquisa, por intermédio da *Bitnet* (contração *Because It's Time Network*), que é uma rede de correio eletrônico. (LIMEIRA, 2007)

Em maio de 1995, uma portaria criada pelos ministros das comunicações e da ciência e tecnologia criou o CG (Comitê Gestor da Internet) que tinha como principal atribuição o fomento do desenvolvimento da *Internet* no Brasil. Desde então, o número de usuários vem crescendo rapidamente, principalmente após os anos 2000. (ALBERTIN, 2007)

Sendo uma nova forma de comunicação muito mais rápida e eficiente do que os meios tradicionais da época, não demorou muito para que suas vantagens fossem usadas afim de

¹Tradução livre do seguinte trecho: The first e-mail message was sent in 1969, but adoption did not take off until the mid-1980s. The Internet did not take off until 1990, however, from 1990 Internet traffic more than doubles every year

² É a sigla para World Wide Web, que significa rede de alcance mundial, em português.

comércio. No Brasil, em 1996 surgiu uma das primeiras lojas virtuais do país, a *Booknet*, que comercializava 120 mil títulos de livros e que, posteriormente, foi vendida para empresa virtual Submarino. “Logo após em 2000 surgiu A Lojas Americanas, site da rede varejista de mesmo nome e tornou-se a maior loja virtual brasileira, com faturamento de 864 milhões em 2005 segundo seu relatório anual” (LIMEIRA, 2007, p.42).

A popularização da *Internet* foi fator influente para mudar o modo de interação entre pessoas e como consequência disso, o modo de se fazer negócio por intermédio da rede. No âmbito empresarial, a *Internet* tornou-se numa nova e promissora forma de fazer negócio. Criando a partir de então o termo Comércio Eletrônico, que assume variados conceitos na literatura, para Albertin:

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio (2000, p.108).

Depreende-se do conceito de Albertin, que o Comércio Eletrônico é mais abrangente do que o processo nicho que envolve apenas a compra e venda. Bransky partilha de ideia parecida, sendo que para ele o conceito de comércio eletrônico envolve a:

Partilha de informações, manutenção de relacionamentos e condução de transações de negócios por meio de redes de telecomunicações dentro e fora das organizações. Portanto, o comércio eletrônico é a maneira pela qual são geradas vendas, suas concretizações e a assistência ao comprador no pós-venda, tudo isso realizado on-line (BRANSKY, 1999, p. 37).

Salienta-se, que na literatura há correntes contrárias ao conceito amplo de comércio eletrônico, como a da *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), para eles “uma transação de Comércio Eletrônico é a venda ou compra de bens ou serviços conduzida em redes de computador por métodos especificamente desenhados com o propósito de receber ou colocar pedidos” (OECD, 2011, p.72). A compreensão mais ampla foi adotada pelo estudo, uma vez que mesmo a transação ocorrendo de forma *off-line*, o fornecimento de informações é *online*, ou seja, a etapa em que o consumidor busca por informações nos sites, também constitui Comércio Eletrônico, uma vez que seria impossibilitada sem o apoio da *Internet*.

Além do conceito de Comércio Eletrônico, depara-se frequentemente com outros termos advindos dessa prática, como o *e-business* que por definição engloba não somente a compra e venda de bens e serviços via *Internet*, mas também um amplo espectro de atividades, incluindo colaboração entre parceiros de negócios, condução de treinamento

virtual e transações eletrônicas corporativas internas (TURBAN et al., 2006). E o chamado *m-commerce* (*mobile commerce*), que emergiu com o aumento do número de aparelhos celulares disponíveis no mercado (MEIRELLES, 2014), e resume em transações e atividades de Comércio Eletrônico, realizadas em parte ou integralmente em ambientes sem fio utilizando aparelhos móveis (TURBAN et al., 2006). Porém, mesmo com a rápida adoção dos dispositivos móveis e a vantagem de se estar conectado a toda hora em qualquer lugar, no primeiro momento o comércio por meio destes dispositivos móveis frustrou as expectativas (KHALIFA; SHEN, 2008). Mas atualmente o *m-commerce* atua como um elemento dinamizador do Comércio Eletrônico, tendo movimentado em 2013 um quinto dos valores do *e-commerce* mundial (GALINARI et al., 2015).

A difusão da *Internet* como solução tecnológica é sustentada por sua popularização incremental e sem fronteiras. No Brasil, a disseminação dos dispositivos de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) foi responsável por um aumento no número de eletrônicos conectados à *Internet*, enquanto a expansão significativa da banda larga móvel no país completou um cenário propício tecnologicamente para aqueles com planos inovadores no Comércio Eletrônico (GALINARI et al., 2015).

O Comércio Eletrônico segundo Limeira (2007) pode ser dividido em seis tipos, variando de acordo com os lados da negociação. Primeiramente, o chamado *Business to Business*³, é o tipo de comércio onde concentram transações de empresa, para empresa, como a venda de produtos agrícolas ou fornecimento de matéria prima para indústrias; É o tipo de comércio mais rentável do mundo, já que ambas as partes possuem grande poder aquisitivo dependendo do tamanho das corporações. Aqui são devidos negócios que vão além de compra e venda de insumos, mas também de serviços, terceirizações, maquinário, patentes e todo tipo de negócio possível entre duas ou mais empresas.

O tipo de comércio eletrônico entre empresas (B2B) é agora universalmente reconhecido como o seguimento de comércio eletrônico com maior potencial. O crescimento da *Internet* para fins comerciais oferece uma economia de custos operacionais cada vez maior para grandes empresas, ampliando as comunidades comerciais e reduzindo barreiras financeiras à participação do Comércio Eletrônico.

Em seguida, o tipo de Comércio Eletrônico mais popular, conhecido por *Business to Consumer*, caracteriza-se pela negociação eletrônica entre empresas e consumidores. Para Limeira é caracterizado pelas: “trocas entre consumidores e empresas e vice e versa, por

³ Expressão em inglês que define “de negócio para negócio”

exemplo, a realização de compra em lojas online, ou atendimento ao cliente online” (2007, p.38). Esta modalidade representa a virtualização da compra e venda. A diferença é que as pessoas escolhem e pagam os produtos pela *Internet*; os consumidores devem ter a autonomia de ir atrás, procurar no endereço eletrônico, escolher os produtos e usar de algum pagamento eletrônico para adquiri-lo. As empresas devem disponibilizar um diretório específico com os seus produtos que devem conter obrigatoriamente os mais diversos tipos de informações, dentre preço e formas de pagamento. Pode-se citar exemplos de comércio tipo *Bussines to Consumers* o site⁴s das Lojas americanas, Shop time e as empresas que apenas possuem loja digital como a americana *Amazon* e a brasileira *Submarino*.

O terceiro tipo de comércio eletrônico é praticamente o reverso do anterior, trata-se do *Consumer to Bussines*, também chamado de leilão reverso. Acontece quando consumidores vendem para empresas. Esta modalidade começa a crescer no Mercado eletrônico, pois uma empresa que deseja adquirir um produto anuncia na rede à intenção de compra. Os consumidores que possuem o que a empresa quer, fazem a oferta. Essa negociação também se expande aos serviços, assim, uma empresa ofertante de serviços, publica em sua página específica, e o consumidor vende sua mão de obra.

Desta vez, sem o advento de uma empresa física, tem-se um tipo de comércio de menor valor dependendo do tipo de negociação, trata-se do *Consumer to Consumer*, nesse tipo de transação, percebe-se consumidores dos dois lados do negócio, mediado por um endereço de compra e venda. O consumidor pode colocar à disposição seus próprios bens para que outros consumidores possam comprá-los dependendo do interesse. Aqui se inclui desde produtos novos a usados, serviços também são ofertados para outros consumidores, Nesta transação é tanto comum à comercialização de produtos de baixo valor, como CD's, relógios e alimentos quanto à venda de objetos mais caros, como um carro usado, ou casa e apartamento. Geralmente essas compras são mediadas por um endereço eletrônico como, por exemplo, o Mercado Livre e o OLX dentre vários outros espalhados na *Internet*, inclusive grupos específicos para compra e venda de alguma rede social.

O *Government to Citizen*, basicamente inclui o tipo de transação que é feita entre o governo e o cidadão, é caracterizado por uma relação comercial pela *Internet* entre governo (estadual, federal ou municipal) e consumidores. Por exemplo, o pagamento *online* de impostos, multas e tarifas públicas, assim como a compra dos consumidores por títulos da

⁴ Página ou ambiente virtual, sítio eletrônico em português.

dívida pública por meio do site do governo ou ainda títulos de capitalização e qualquer investimento, empréstimo ou proposta oferecida pelo governo.

E por último, o tipo de Comércio Eletrônico feito entre o governo e empresas, chamado de *Government to Bussines*, Segundo Limeira (2007) pode ser exemplificado pela, oferta de produtos e serviços de órgãos do governo em licitações públicas. O Quadro 1 esquematiza todos os tipos e sua relação:

Quadro 1 – Relação entre tipos de comércio

	Governo	Empresas	Consumidores
Governo	G2G ex: Coordenação	G2E ex: Licitações	G2C ex: Informações
Empresas	E2G ex: Aquisição	B2B ex: <i>eCommerce</i>	B2C ex: Loja Virtual
Consumidores	C2G ex: Impostos	C2B ex: Comparação	C2C ex: Leilão

Fonte: Organizado pelo autor

Dentre os modelos de comércio eletrônicos exemplificados até aqui, será dado ênfase ao tipo C2B, por se tratar do tipo de CE mais comum no Brasil e no mundo. Por fim, é impossível viabilizar algum desses tipos de transação sem um espaço, endereço eletrônico dedicado à divulgação, apresentação e como um todo, a própria transação comercial entre o vendedor e o tomador do bem ou serviço. Esse espaço é denominado Site, página informativa ou própria Loja virtual, onde possibilitam o acesso dos clientes 24 horas por dia, sete dias por semana, oferecendo a oportunidade de exposição continuada dia e noite ampliando os momentos de disponibilidade em relação ao varejo físico. Além do acesso 365 dias por ano, as lojas virtuais também oferecem comodidades adicionais, como economia de tempo e custo de deslocamento, assim como fornecimento imediato de produtos em formato digital (GALINARI et al., 2015), tais como *e-books*, músicas, filmes, ingressos, passagens e *softwares*.

1.1 O Comércio Eletrônico no Brasil

O comércio virtual transformou-se numa transação cada vez mais rotineira. No Brasil, com a crescente inserção de dispositivos com acesso a *Internet* e a melhoria de infraestrutura de telecomunicações no país, unidos ao crescimento da renda perceptíveis após os anos 2000 (GALINARI et al., 2015), comprar, vender ou mesmo pesquisar algum produto são práticas

cada vez mais comuns sendo possíveis inclusive por aplicativos específicos disponíveis para a maioria dos *smartphones* do mercado.

Em relatório desenvolvido pela CGIBR (2016, p.128) “observa-se uma tendência de crescimento do número de residências com presença de computador, chegando em 2015 a uma estimativa de 33,2 milhões de domicílios com acesso a essa tecnologia”. A mesma pesquisa ainda indica que 51% do total das residências brasileiras possuíam acesso à *Internet*, o que corresponde, em números absolutos a 34,1 milhões de domicílios.

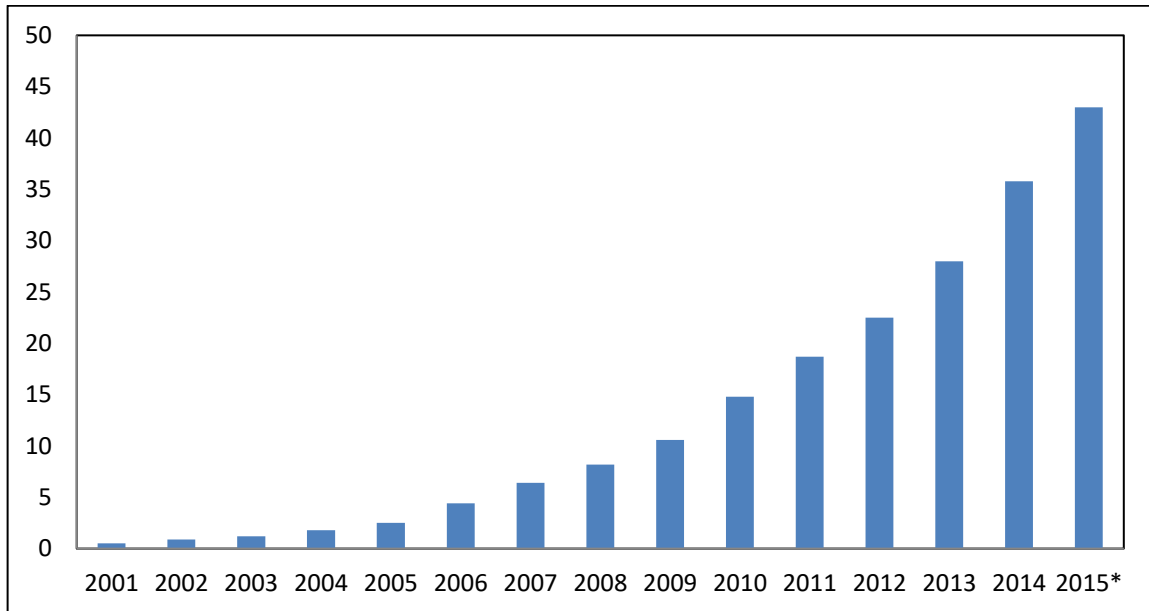
Com baixas barreiras à entrada de novos empreendimentos *online*, o B2C no Brasil é formado basicamente por inúmeros varejistas de pequeno porte que tendem a se especializar em determinados nichos ou segmentos e por algumas poucas grandes corporações (GALINARI et al., 2015). A *Amazon* que é considerada uma pioneira no varejo virtual (TURBAN et al., 2006) em Dezembro de 2012 começou de forma tímida a vender alguns itens no Brasil alguns como seu leitor de livros eletrônico de marca própria (*kindle*), CD’s, DVD’s e livros impressos. Outro exemplo de loja *online* nacionalmente conhecida é a dupla Submarino.com e Americanas.com, ambas pertencentes à empresa B2W, que também é dona da marca Ingresso.com, que intermedia a venda de ingressos para cinemas, teatros, shows, jogos de futebol e eventos diversos. Outro destaque no ambiente digital é o site de pedido e entrega de comida, *iFood*, com 80% de participação no mercado brasileiro após a fusão com a empresa *Restaurant Web* e posicionado entre os dez maiores do mundo em número de pedidos (LEAL, 2014).

Análoga às lojas físicas, segundo Spiller e Lohse (1998, p.2)⁵ “as lojas virtuais diferem em termos de preço, variedade e tipo de produto e serviço oferecidos, propaganda e esforços promocionais”. Os exemplos acima mostram o tamanho da atuação do varejo eletrônico, sendo os bens e serviços comercializados pertencentes a inúmeros grupos de atividades, por exemplo: artigos culturais (livros, CD’s, DVD’s), serviços de reservas (Ingressos, Hotéis, passagens de avião), restaurantes (dentro de uma variedade enorme de gastronomias no *iFood*), representantes de grandes marcas de eletrodomésticos, móveis, eletrônicos, produtos de vestuário e acessórios.

Segundo pesquisa encomendada pela empresa E-bit (2014), que avalia estatisticamente os dados relativos ao comércio eletrônico no Brasil, como aponta o Gráfico 1, desde o ano de 2001, que o mercado de compra e venda pela *Internet* no Brasil veem crescendo em porcentagens significativas.

⁵Tradução livre do trecho: the physical store and paper catalogs, on-line stores differ in terms of the variety and types of products offered, price, advertising and promotional efforts and service

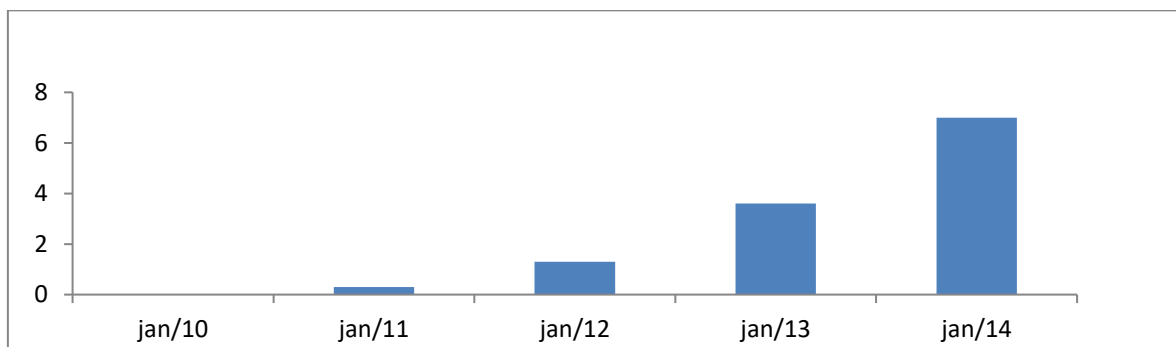
Gráfico 1 – Faturamento anual do *eCommerce* no Brasil de 2001 a 2015 – (em bilhões)



Fonte: E-Bit (2014)

O *m-commerce* também vem apresentando forte e crescente participação entre os usuários brasileiros, como aponta o Gráfico 2. Em 2011 ainda era novidade essa forma de comprar pela *Internet*, mas de 2013 para 2014 o percentual do volume transacional no total do Comércio Eletrônico praticamente dobrou: de 3,6% registrado em junho de 2013 para 7% em junho de 2014. Esse avanço se deve ao aumento de procura por esse tipo de aparelho, somado ao desenvolvimento tecnológico e preparo de empresas voltadas ao comércio *online*, que estão cada vez mais dando atenção à oportunidade de vendas em formato *mobile* para suas plataformas (E-BIT, 2014)

Gráfico 2 - Porcentagem do *m-commerce* no total do Comércio Eletrônico no Brasil 2010 - 2014



Fonte: E-bit (2014)

Pela ótica do consumidor, a expansão da *Internet* e por ventura, do comércio eletrônico, trouxe facilidade e comodidade para um novo tipo de demanda que vem crescendo gradativamente. Para Galinari et al:

À medida que a população percebe a conveniência e as vantagens econômicas de efetuar compras pela *Internet*, se informa sobre seus direitos, entende os instrumentos que sinalizam a segurança nas transações ou a idoneidade dos varejistas e se familiariza com o *modus operandi* das compras *on-line* ou das devoluções de produtos adquiridos pela *Internet*, um maior número de pessoas passa a utilizar esse canal de comercialização. (2015, p.161)

No ambiente das lojas virtuais os consumidores têm a possibilidade de trocar experiências com outros clientes, alguns sites ainda disponibilizam ferramentas de comparação de preços em sites como o Buscapé, *Booking* e Decolar. Segundo Galinari et al: “A decisão de compra dos consumidores pode ainda ser auxiliada por uma grande quantidade de informações disponibilizadas em *sites* de reclamação, em fóruns virtuais, em *blogs* especializados ou em redes sociais” (2015, p.141).

Na condição de vendedor individual sem nenhuma grande corporação por trás (pelo menos de forma direta), qualquer um pode comercializar os seus produtos por meio da *Internet*, seja criando um perfil no *Facebook* e vendendo em grupos específicos de venda ou com auxílio de sites específicos como o Mercado Livre ou o *eBay*. Em sua maioria, o cadastro nesses sites são rápidos e não burocráticos, diferente da abertura de uma loja física, por exemplo, que são exigidos Cnpj, nome limpo e centenas de outros empasses burocráticos além de taxas as vezes exorbitantes para que possa funcionar regularmente.

Todo um acervo legislativo teve de ser criado para a adaptação desse novo negócio. O Marco Civil da *Internet* (CGIBR, 2012), normatização utilizada como uma das bases conceituais para a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (BRASIL, 2014), consolidou questões legais para a utilização da *Internet* no Brasil. A lei, ainda que preambular foi sancionada estabelecendo princípios, garantias, direitos e deveres para o uso do ambiente virtual, assegurando direitos aos clientes das lojas virtuais em território nacional. Embora a lei não seja específica para o Comércio Eletrônico, ela especifica no art. 7º, inciso XIII, a aplicação das “normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na *Internet*”. De forma complementar, o Decreto nº 7.962 (BRASIL, 2013), que regulamenta a Lei de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), dispõe particularmente sobre a contratação no Comércio eletrônico, abrangendo prerrogativas como a clareza das informações, atendimento ao consumidor e direito de arrependimento.

De acordo com Cavallini (2015) um levantamento feito pelo PROCON SP demonstra que 2013 foi o pico de reclamações registradas de consumidores insatisfeitos com suas transações *online*. De acordo com o órgão, foram registradas 42.257 queixas gerais, dentro deste total, 17.084 estão relacionadas à demora ou não entrega de produtos. É um numero relativamente alto ainda, tendo em vista o total de compras no ano e também atrelando-se que recorrer a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor é a última alternativa quando os consumidores se sentem lesados de alguma forma, muitos deles desconhecem de que tem direitos assegurados em lei e acabam por perder a chance de ter seu dinheiro de volta. Abaixo o Quadro 2 detalha sobre as principais queixas efetuadas no PROCON SP em 2013 (CAVALLINI, 2015).

Quadro 2 – reclamações no PROCON SP acerca do CE em 2013

Tipos de reclamações	Primeiro semestre	Segundo semestre	Total
Não entrega/ demora	9.925	7.159	17084
Produto danificado	2.094	2.205	4299
Problemas em cancelar compra	2.193	1.256	3449
Descumprimento do pedido	956	1.091	2047
Cobrança indevida	838	781	1619

Fonte: Cavallini (2015)

Praticamente a metade das reclamações é protagonizada pelo atraso ou extravio de mercadorias, estando intimamente ligada aos serviços prestados pelos Correios que é empresa controlada pela união. Melhorar a qualidade desses serviços é diminuir significativamente o número de queixas pelos consumidores. Em 2014 foram registradas 35.037 gerais com comércio eletrônico no PROCON SP, sendo 12.793 delas ligadas ao extravio ou demora das mercadorias, mesmo diminuindo em relação ao ano anterior, esse total ainda permanece alto.

Um dos fatores determinantes à diminuição do montante de reclamações por parte dos consumidores, é que em 2013 o acervo legal sobre o comércio eletrônico foi acrescido de um decreto que regulariza a lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 que dispõe sobre essa prática no Brasil. As principais determinações envolvem uma gama de exigências que os sites devem seguir para que entrem em funcionamento seguindo os ditames da lei, como explicita no primeiro artigo: “interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade,

atendimento facilitado ao consumidor; e - respeito ao direito de arrependimento” (BRASIL, 1990). Por direito ao arrependimento entende-se pela lei de defesa ao consumidor que:

O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio” (BRASIL, 1990)

Para garantir total transparência e segurança aos compradores, a lei ainda determina que os sites devem ter informações pertinentes a modo de pagamento, preço e endereço de forma perfeitamente visível para que os usuários tenham total ciência do que estão comprando. O Artigo 2 determina:

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. (BRASIL. 2013)

Para evitar “letras miúdas” contendo taxas, juros ou condições de pagamento diversas às da oferta, o site deve especificar por menores os valores, inclusive do frete, para que o consumidor não seja surpreendido por quantias as quais não estava esperando ou não estava explícito no contrato de compra. Como explicita o Artigo 6:

As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação”, as características devem ser as mesmas no momento da compra com o momento da chegada da mercadoria (BRASIL, 2013)

Segundo Wakai (2016) ao incluir no Código de Defesa do Consumidor os temas pertinentes ao Comércio Eletrônico, o legislador confere maior segurança jurídica a relação consumerista. No entanto, ambas as partes devem ter contato com a legislação pertinente, o consumidor deve ter total ciência de seus direitos para que não seja lesado por alguma empresa em descumprimento com a lei, e sobretudo, ler atentamente o contrato de compra antes de efetivá-la, afim de evitar arrependimentos e infortúnios para ambas as partes.

O aparato legislativo ainda adverte que a inobservância dessas cláusulas por parte da empresa, permite que o estado sancione algumas punições dependendo do grau de infração, elencadas em rol taxativo no artigo 56 que além de multa, prevê outras medidas tais como: suspensão de fornecimento de produtos ou serviço, suspensão temporária de atividade, cassação de licença do estabelecimento ou de atividade, interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade, dentre outras medidas.

Segundo Cavallini (2015), de 80 a 90% das reclamações são resolvidas em até 10 dias, e de 2013 até 2015, o número de reclamações vem caindo. Não só o aparato legal, mas uma melhor utilização dos usuários vem fazendo com que as compras virtuais sejam efetivadas com maior eficiência e rapidez. Ter uma gama de leis e departamentos específicos que garantem a segurança das compras faz com que mais pessoas se interessem por efetuar suas compras com intermédio da *Internet*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nessa seção, será demonstrado as linhas de pensamento econômico acerca da importância das inovações para o desenvolvimento do lucro, protagonizadas dentre outras, pela teoria da inovação de Schumpeter e como seu estudo se relaciona com assuntos pertinentes ao comércio eletrônico, e adiante, os aspectos metodológicos utilizados neste trabalho.

2.1 A teoria do lucro associado às inovações

O progresso tecnológico e as grandes empresas são considerados por Schumpeter (1961) como fatores essenciais no desenvolvimento econômico, a partir de dentro como um fenômeno endógeno. As empresas contribuem através da acumulação criativa, da acumulação de conhecimentos intrasferíveis em alguns mercados tecnológicos e da capacidade de inovar. Inovação, segundo Schumpeter (1961) consiste em novos produtos, novos métodos de produção, novas fontes de matérias primas e exploração de novos mercados, bem como novas formas de organizacionais. As inovações propiciam a geração de novos produtos e processos com melhor qualidade e menor custo, o que permite ao empresário auferir lucros mais elevados do que os outros empresários que não inovam. Para Schumpeter (1961), o incentivo para o empresário inovar é a expectativa de *lucros extraordinários*.

O termo inovação engloba muitos conceitos na literatura. Sob uma perspectiva ampla, o conceito Rogers (2003) afirma que se uma ideia parece nova para um indivíduo, ela é uma inovação. Por outro lado, sob uma perspectiva econômica, segundo Drucker (1987) a inovação pode ser entendida como uma mudança no potencial produtor de riqueza de recursos já existentes. O fato é de que a inovação é considerada como preocupação primordial das empresas e de crescente importância para a competitividade frente ao rápido desenvolvimento das tecnologias da área de informática e telecomunicações (KIMURA; BASSO, 2011). Para Schumpeter as inovações radicais provocam:

um processo de mutação industrial(...) que incessantemente revoluciona a estrutura econômica desde o seu interior, destruindo incessantemente a antiga, criando incessantemente uma nova. Esse processo de destruição criadora é o fato essencial a respeito do capitalismo (SCHUMPETER, 1961, Pág. 112).

A principal característica desse processo é sua capacidade de interromper o equilíbrio do sistema econômico vigente e, ao mesmo tempo, iniciar um novo ciclo, resultante de

transformações econômicas profundas como as que ocorreram a partir da década de 1970, com a eclosão do conhecido paradigma tecnológico da informação. Segundo Tigre (2005, p.206), “as empresas passaram por um novo processo de transformações, caracterizado pela incorporação de novos modelos organizacionais mais intensivos em informação e conhecimento”.

Segundo Tigre (2005), o paradigma tecnológico da informação está fundamentado na microeletrônica. O autor destaca que a Intel desenvolveu, em 1971, um “microprocessador capaz de criar novas trajetórias tecnológicas que substituíram as que eram apoiadas no uso intensivo de energia e materiais” (2005, p.206). A difusão do referido microprocessador:

[...] exigiu o desenvolvimento de uma nova infra-estrutura, baseada nas telecomunicações digitais (cabos óticos, radio e satélites) que só foram efetivamente completadas nos anos 90. O aperfeiçoamento do “computador em um único chip” abriu caminho para uma onda de inovações complementares e convergentes, cujo ápice pode ser o advento da *Internet* e do comércio eletrônico, que revolucionaram a organização do sistema produtivo (TIGRE, 2006, p.207)

No contexto do paradigma tecnológico da informação surgiram novas formas de organização interna da firma e novas formas de articulação com o mercado (TIGRE, 2005), a exemplo do comércio eletrônico e do *e-business*, favorecidas pela rapidez na difusão da informação e superação de barreiras geográficas. Conforme o autor

O uso crescente da *Internet* em atividades comerciais representou um novo ponto de inflexão em direção à chamada “economia do conhecimento”. A possibilidade de integrar cadeias globais de suprimentos, aproximar fornecedores e usuários e acessar informações *online* em multimídia onde quer que elas se encontrem armazenadas, deu uma nova dimensão ao processo de transformação. A combinação de fatores dinâmicos como inovação, desenvolvimento de novas aplicações e crescente competição vem contribuindo para a redução de custos (TIGRE, 2015, p. 215)

A inovação assume importância nas empresas inovadoras e que se adequam ao desenvolvimento tecnológico ocorrido nas últimas décadas (TAPSCOTT, 1997). Segundo Giambiagi e Barros (2008, p.10) “Na ausência de uma rápida mudança tecnológica, a maior

parte da produção torna-se rotineira, e a educação dada as pessoas para lidar com a mudança proporciona um benefício marginal limitado”. O nível de mudanças varia de empresa para empresa e em qual tipo de negócios elas estão inseridas

Essa aptidão de adequar-se as inovações depende da capacidade de cada firma, autores como Teece, Pisano e Shuen em sua teoria das capacidades dinâmicas afirmam que algumas empresas têm mais abertura a flexibilizar-se diante de novos investimentos e inovações, já que possuem uma capacidade maior de imitação e adaptação de negócios que deram certo, além de ter maior montante de capital enquanto outras empresas tem certa dificuldade em adaptar-se às mudanças uma vez que carecem de flexibilização e alocação de produção, ou mesmo, possuem montante menor de capital disponível para submeter-se a essas mudanças. Fica fácil perceber por meio dessa teoria então, que a primeira firma tem vantagem sobre a segunda, uma vez que são mais capazes de aderir a novas tendências mais facilmente. (TEECE; PISANO; SHUEN 1997). Por Exemplo, uma empresa que fabrica televisores e continua investindo no modelo com tela de tubo e recusa a seguir as novas tendências de tela fina ou *SmartTv's*.

O comércio eletrônico no Brasil, é caracterizado por inúmeras empresas concorrentes vendendo produtos similares, então é importante que as mesmas invistam em inovações para poder destacar-se perante a concorrência e assim obter maior parcela de lucro do mercado, enquadrando-se nesta premissa de Schumpeter.

Sobretudo, ele também defendia a teoria de que a inovação agia como agente de destruição criativa (*creative destruction*) uma vez que nessa concorrência, um novo produto ou procedimento bem sucedido acabaria por substituir os processos antigos e que as empresas teriam de se ajustar e reciclar suas estruturas produtivas se quiser continuar no mercado, como afirma Nelson e Winter (1982, p.402): “Ele identificou como processo-chave o desenvolvimento a realização de novas combinações, e, na economia competitiva, novas combinações, significam a eliminação competitiva do velho”. Schumpeter afirmava ainda que enquanto a inovação não se difundir pela concorrência, o empresário que a introduziu estará obtendo um diferencial de lucro em relação aos demais, chamado renda de monopólio, que durará até que a inovação seja difundida e comercializada por outras empresas. Esse movimento é citado por McGuigan como Teoria do lucro associado a inovações:

A teoria do lucro associado a inovação sugere que lucros acima do normal constituem a recompensa de inovações bem sucedidas. Empresas que desenvolvem produtos originais. De alta qualidade. Ou empresas que

identificam com sucesso oportunidades de mercado únicas são recompensadas com o potencial para lucros acima do normal (MCGUIGAN, 2004, p.6)

A relação entre inovação e o desempenho empresarial, tem sido bastante discutida na literatura. Sendo dividida em duas vertentes: (i) inovação relacionada ao crescimento da empresa e (ii) a inovação relacionada a retornos financeiros (lucratividade). A primeira, é defendida por diversos autores como Motohashi (1998) que afirma existir consenso sobre a percepção de que a inovação, por meio do progresso tecnológico, promove a produtividade, a demanda pelos novos produtos e melhora a eficiência, tornando-se um elemento importante para o crescimento. Tidd (2001), por sua vez, formula que conceitualmente não é difícil estabelecer a relação entre a inovação e a competitividade, e por consequência, o desempenho das empresas.

Por outro lado, estudos sobre a inovação relacionada a retornos financeiros, não apresentam tanta acurácia devido à heterogeneidade das empresas e dos setores industriais, e da dificuldade em conseguir o retorno financeiro do processo de inovações (MOTOHASHI, 1988). O efeito diferencial da inovação no crescimento e lucratividade foi o tema de Cho e Pucik (2005). Em uma amostra de 488 grandes empresas norte-americanas, de diversos setores, os autores concluíram que “é óbvio que as empresas que podem equilibrar a inovação com a melhoria da qualidade criarão um círculo virtuoso de crescimento, rentabilidade e valor de mercado” (CHO; PUCIC, 2005, p.569)⁶ mas que a relação entre inovação e lucratividade é bem mais complexa. “pode-se imaginar, por exemplo, que uma empresa que investe em novos computadores, pode ter retornos de produtividade, mas não necessariamente de lucro monetário” (CHO; PUCIC, 2005, p.670)⁷.

Nesse contexto, o lucro possui um papel importante já que é um sinal positivo de que um negócio está sendo feito de forma certa, desde que esse lucro seja no nível desejável para o idealizador. Tendo os lucros como norte de investimentos, Schumpeter afirma que as empresas são guiadas pelos ganhos das empresas inovadoras em três atos: (i) inovação, nesse ato, os empreendedores devem decidir entre valer-se da zona de conforto e procurar por melhores soluções arriscando novos produtos, novas formas de produção e gerenciamento; (ii) difusão, nessa fase as firmas propagam seu diferencial entre as várias rivais; (iii) imitação,

⁶Tradução livre do trecho: Combining the findings, it is obvious that companies that can balance innovativeness with quality improvement will create a virtuous circle of growth, profitability, and premium market value

⁷Tradução livre do trecho: For example, it can imagine that a company that invests in new computers may have returns of productivity, but not necessarily monetary profit

nessa fase o empreendedor pode fazer uma cópia deliberada do que deu certo em outra empresa, e trazer para a sua fazendo as adaptações e complementações que forem necessárias.

2.2 Inovação, Difusão e Imitação em casos concretos no Comércio Eletrônico

Segundo os preceitos de Schumpeter ditos no capítulo anterior, a inovação, difusão e imitação é um processo em que as inovações são exploradas pelas empresas. A *Amazon*, sendo uma das pioneiras no varejo virtual (TURBAN et al., 2006), frequentemente é usada como referência de negócios, uma vez que outras empresas são atraídas pelos resultados de suas inovações.

No Brasil, todas as fases do processo descritas por Schumpeter, são facilmente identificadas numa manobra de negócios recentemente implantada no Comércio Eletrônico. Atraídos pelos lucros da *Amazon*, empresa inovadora, os grandes varejistas que já dominam o mercado passaram a vender centenas de itens disponibilizados por produtores menores de pequenas lojas, multiplicando assim sua gama de produtos à disposição dos consumidores.

A loja de varejo americana *Amazon*, na intenção de expandir seus negócios, abriu em seu *site* a possibilidade de os consumidores comprarem produtos de empresas menores que até então não vendiam seus produtos na *Internet*. A empresa mixou em seu *site* uma modalidade de comércio eletrônico chamado *Marketplace*, plataforma, já usada em sites como o Mercado Livre e o *ebay*. Para Limeira (2007, p.40): "Marketplace são sites que promovem o relacionamento entre vendedores de um setor de mercado, região geográfica ou área específica de interesse visando à realização de negócios"

Segundo Toledo (2015), essa estratégia foi um sucesso, e em 2015 a *Amazon* passou a vender mais de cinco bilhões de itens no seu *site*, e desde a implementação do *Marketplace* em 2013 a empresa lucrou, apenas nesse setor, cerca de 43 bilhões de dólares, sendo esse montante 48% da receita total do *site*.

O desempenho favorável da *Amazon* foi o motivo para que as empresas brasileiras adotassem o mesmo esquema de *Marketplace* em seus sites, começando assim, uma disputa pela dominação desse segmento no mercado nacional. Primeiramente, de forma tímida em meados de 2013, pela empresa Cnova que cuida dos sites dos Supermercados Extra, em 2015 levou o serviço para suas outras companhias Casas Bahia e Ponto Frio. Seu concorrente direto, a B2W, em novembro de 2013 expandiu suas fronteiras com o *MarketPlace* lançando

esse serviço primeiramente em seu site Submarino e seis meses depois expandiu as operações para as Lojas Americanas (TOLEDO, 2015)

A *Amazon*, dando o primeiro passo para um novo modo de vendas, angariou uma fatia maior de lucros, que é consequência de um primeiro movimento bem-sucedido, como explana Baye:

As vantagens de um primeiro movimento são comuns em muitos ambientes de negócios. Considere um inovador que seja o primeiro a vender um produto. Ser o primeiro pode permitir-lhe aproveitar os lucros de monopólio durante a vida da patente. Devido aos defeitos de curvas de aprendizado, os benefícios adicionais do primeiro movimento podem aumentar na forma de custos menores. As vantagens de primeiro movimento devido aos efeitos de curva de aprendizado podem persistir após a patente expirar, e também podem estar presentes ainda que não haja uma patente. (2010, p.495)

Os bons resultados da *Amazon* é um exemplo de primeiro movimento que deu certo, mas ser a primeira empresa a inovar nem sempre é garantia de que o negócio será bem sucedido. Qualquer investimento está suscetível à incerteza, e se o primeiro movimento for falho, poderá servir de exemplo para outras empresas aprenderem com os erros do primeiro movimento, como afirma Baye:

Ser o primeiro nem sempre é vantajoso, algumas vezes as vantagens do segundo movimento são ainda maiores. Por exemplo, ser o segundo a lançar um novo produto pode render *Payoffs* mais altos, do que ser o primeiro se isso permitir ao segundo “pegar carona” nos investimentos feitos pelo primeiro. Além disso, o segundo pode aprender por meio dos erros do primeiro. (2010, p. 495)

A diferença entre o comércio eletrônico tradicional para o *MarketPlace* é bem simples, segundo Toledo:

Os grandes varejistas *online* podem ser divididos em dois grupos. Existem os que seguem o modelo tradicional — compram produtos, estocam, vendem e entregam. E há aqueles que funcionam como uma enorme feira livre — oferecem espaço para que pessoas e comerciantes exponham, vendam e entreguem os próprios produtos (2015)

Combinar essas duas modalidades de comércio eletrônico, pode ser bem interessante financeiramente para as empresas. Primeiramente, o investimento não é tão alto, uma vez que quem é responsável pela produção, estoques e entregas são os produtores, a empresa maior ficando responsável apenas de divulgar o produto no site para os consumidores. Terceirizar essas operações é como tirar uma grande parte da responsabilidade e passar para esses pequenos empresários, poupando um enorme trabalho para o site varejista principal. E por último, trazer esses produtos, que antes não eram disponibilizados para venda *online*, para o

site, faz com que multiplique a gama de produtos disponíveis no catálogo, alcançando um número maior de consumidores.

As empresas lucram uma média de 10 a 25% por cada item vendido nesse esquema de *Marketplace*, como o investimento é baixo, estima-se um retorno de 90% de lucros, (TOLEDO, 2015). No entanto, qualquer investimento é passível de riscos. Estocar e entregar são responsabilidades primordiais de uma empresa, e quando uma dessas pequenas empresas não fizer as entregas no prazo certo ou disponibilizarem um produto de qualidade, essas más experiências dos consumidores podem acabar afastando a clientela do site, fazendo-os procurar pela concorrência. A entrega e produção dos itens vendidos são de responsabilidade dos pequenos produtores, mas os sites que hospedam as ofertas podem responder por essas eventuais falhas. Resumindo, esses pequenos empreendedores não têm barganha o suficiente para dar acurácia de que todas as transações darão certo.

Por essas razões, é necessário que esses sites que decidam implementar o *Marketplace*, estejam fazendo o controle necessário das ofertas feitas pelos pequenos parceiros, afim de evitar reclamações e por fim perder clientes para a concorrência. Esse controle envolve gastos, a B2W, por exemplo, despendeu 390 milhões de reais na compra de empresas de logística, além de abrir novos ramais de distribuição pelo Brasil (TOLEDO, 2015)

A integração do *Marketplace* no *ecommerce* tradicional é algo relativamente novo, e é normal que os primeiros passos sejam modestos. A comparação dos lucros da *Amazon*, com empresas brasileiras, não devem ser levadas a literalidade, já que é uma empresa norte americana, onde o comércio eletrônico é mais popular que no Brasil, mas, nesse curto espaço de implementação, o *Marketplace* já rendeu alguns bons números para a Cnova, segundo Toledo (2015) “A expansão deve continuar. A Cnova, que em 2015 obteve 8% da receita proveniente das vendas de outros varejistas, algo como 480 milhões de reais, planeja chegar a 50% em até três anos”.

Outra estratégia de negócio criada e difundida pela *Amazon*, é a assinatura anual de frete criada em 2005, que consiste em uma anuidade de 79 dólares chamado *Amazon Prime*, nesse serviço, o assinante paga apenas essa taxa e recebe quantos produtos quiser com frete grátis pelo resto do ano. A vinícola *online wine.com* aderiu a esse modelo de frete e segundo Leal e Amorim (2014), o site já conta com cinquenta mil assinantes e já venderam com esse serviço, 150.000 garrafas de vinho. Para o co-fundador da empresa, essa assinatura “obriga” os clientes a voltarem para comprar mais vezes no site (LEAL; AMORIN, 2014)

O *Marketplace* é uma oportunidade de dar espaço para pequenos produtores venderem suas marcas nos maiores sites de vendas do país, e com isso, crescer a produção, emprego e lucro das mesmas, como afirma estudo feito pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo:

A criação de marketplaces não apenas por empresas que começaram como sites de leilões, como Mercado Livre, AliExpress e eBay, mas também por grandes varejistas como B2W e Cnova, oferecem ao pequeno varejo novas oportunidades de exposição de seus produtos e o ganho de escala para todo o e-commerce (SBVC, 2016, p.31)

Como já apontava Schumpeter, não há desenvolvimento e crescimento econômico sem inovações, a *Amazon* inovou mudando a forma de vender produtos na *Internet*, impulsionando outras empresas a fazerem o mesmo, resultando não apenas no lucro das mesmas, mas numa parceria que gera melhorias tanto para as grandes empresas, quanto para os pequenos produtores e por fim, os consumidores. Juntamente com a assinatura do *Amazon Prime*, são inovações que deram certo, sinalizadas pelo lucro e foram difundidas e imitadas por empresas nacionais.

Considerando o *ecommerce* como uma inovação na forma de comercializar produtos e serviços, será feito a seguir uma análise dos balanços anuais de empresas que emergiram nesse modelo de negócios a fim de comprovar se o investimento nessa plataforma de negócios lhes sortiu alguma melhora nos indicadores financeiros e econômicos.

2.3 Aspectos Metodológicos

O presente estudo parte de uma pesquisa bibliográfica que visa à obtenção do conteúdo para proporcionar entendimento sobre o comércio eletrônico, tecnologia da informação (TI), *E-business*, definições das relações entre os agentes econômicos nas transações do CE e a revisão sobre os índices e indicadores utilizados para analisar a estrutura financeira e econômica das empresas selecionadas. A pesquisa bibliográfica é somada à pesquisa quantitativa-descritiva que analisa dados e estatísticas para a obtenção de análises (GIL, 1999), sendo esses dados, disponibilizados pela Economatica e resultados financeiros disponibilizados pelas respectivas empresas.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DEMONSTRATIVOS

Nesta etapa da pesquisa será realizada uma análise dos balanços anuais de um grupo de empresas que entraram no ramo do comércio eletrônico, realizando uma análise comparativa dos indicadores econômicos e financeiros de antes e depois do funcionamento das lojas virtuais. Para tanto, serão utilizados dados secundários provenientes da base de dados da Economática, especificamente os demonstrativos anuais das empresas selecionadas, bem como serão utilizados também demonstrativos anuais disponibilizados pelos próprios sites das empresas.

3.1 Critérios de escolha de empresas

Segundo pesquisa das 50 maiores empresas do Comércio Eletrônico nacional (SBVC, 2016), 32 delas são empresas Multicanais (empresas que surgiram com lojas físicas e depois com a mesma marca, abriram negócio *online*), então para mostrar se elas obtiveram melhora nos indicadores econômicos e financeiros após imergir na empreitada virtual, foram escolhidas empresas multicanais (que funcionam tanto no comércio tradicional, quanto no comércio eletrônico), de capital nacional e que disponibilizaram dados suficientes para a análise. Foi escolhido por fim, uma empresa nacional de cada seguimento de varejo: A Livraria Saraiva do nicho de livraria, Lojas Renner de nicho de vestimenta e Lojas Americanas protagonizando as lojas de varejo geral. A escolha de uma empresa por seguimento viabiliza demonstrar como o comércio eletrônico atua em cada uma dessas áreas.

3.2 Indicadores Econômicos e Financeiros

Uma vez descrito o cenário no qual o comércio eletrônico está inscrito nas formas de mercado atuais, esta seção pretende demonstrar o comportamento dos indicadores financeiros e econômicos das empresas selecionadas, mas para isso, é importante destacar todos os indicadores de Atividade, Liquidez e Lucratividade, que são imprescindíveis para a compreensão dos resultados.

3.2.1 Indicadores Financeiros

Os indicadores de liquidez evidenciam a situação financeira de uma empresa frente a seus diversos compromissos financeiros (NETO, 2012, p. 173).

3.2.1.1 Índice de Liquidez Corrente

O índice de liquidez corrente indica a capacidade da empresa em honrar suas obrigações de curto prazo. Se o quociente for igual ou maior que 1 demonstra que o montante do ativo circulante é suficiente para pagar as obrigações do passivo circulante no curto prazo. Numa situação hipotética contrária, se o valor for menor que um, indica que os recursos de curto prazo são insuficientes para quitar as obrigações do mesmo período, desta forma, a empresa necessita tomar recursos de longo prazo, seja através de empréstimos ou integralização de capital. Tanto para Marion (2012) e Neto (2012) quanto para a Economática (2017) o resultado desse índice é obtido pela fórmula:

$$\text{Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{passivo Circulante}}$$

Percebe-se que é preferível para a empresa, manter esse índice superior a R\$ 1, e quanto maior, melhor para a mesma, já que o índice indica a capacidade da empresa em quitar as dívidas no curto prazo.

3.2.1.2 Índice de Liquidez Geral

Segundo Neto (2012, p. 174), o índice de liquidez geral demonstra a capacidade de soldar dívidas tanto no curto prazo como no longo prazo. Para isso, indica o quanto que a empresa dispõe de recursos no passivo circulante e passível circulante para cada R\$1,00 de dívida. Para obter esse índice, a Economática (2017) utiliza a seguinte fórmula:

$$\text{Liquidez Geral} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizavel a Longo prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

A liquidez geral é utilizada também como uma medida de segurança financeira da empresa em longo prazo, revelando sua capacidade de honrar todos os seus compromissos (NETO 2012, p. 174).

A utilização dos índices financeiros descritos proporcionam à administração dos recursos financeiros parâmetros de curto prazo sobre o volume de ativos e passivos, a dependência e composição dos recursos de curto e longo prazo, os ativos de rápida conversibilidade e a capacidade de pagamento.

3.2.1.3 *Indicadores de atividade*

Os indicadores de atividade tem o objetivo de mensurar as diversas durações de um ciclo operacional de uma empresa, o qual envolve todas as fases operacionais típicas, que vão

desde a aquisição de insumos básicos ou mercadorias até o recebimento das vendas realizadas (MARTINS; NETO, 1986, p. 247).

Segundo Groppelli e Nikbakht (1998, p. 411) os índices de atividade determinam a velocidade com que uma empresa pode gerar caixa no curto prazo. Neste trabalho, optou-se utilizar os seguintes elementos na obtenção dos índices de atividade: Prazo Médio de Estoques (PME), Prazo Médio de Pagamento a Fornecedores (PMF), Ciclo operacional e Ciclo Financeiro. A escolha desses elementos ocorreu em função da sua capacidade de demonstrar a o comportamento dos principais componentes do ciclo operacional da empresa.

3.2.1.3.1 Prazo Médio de Estoques (PME)

É o índice que indica o tempo médio para a completa renovação dos estoques da empresa, sendo representado, segundo Martins e Neto (2012) pela seguinte fórmula:

$$PME = \frac{\text{Estoque Médio} \times 360}{\text{Vendas}}$$

Para uma empresa, é preferível um menor resultado deste indicador, uma vez que quanto maior for o índice (PME), maior será o prazo que os diversos produtos permanecerão estocados, e em consequência disto, maiores serão os investimentos para manutenção e gastos com estocagem desses produtos, além da perda de valor e depreciação (MARION, 2012).

3.2.1.3.2 Período Médio de Pagamento a Fornecedores (PMF)

Segundo Neto (2012, p. 183), o PMPF determina o tempo médio que a empresa demora para pagar suas compras. Considerando que as compras anuais a prazo não são reportadas nos demonstrativos financeiros, exige-se, para calcular o PMPF, a estimativa de porcentagem dos custos dos produtos vendidos que são comprados a prazo, sendo a fórmula expressa segundo Groppelli e Nikbakht, (1998, p. 412) e Gitman (1987, p. 224).

$$PMF = \frac{\text{Contas Pagar}}{\text{Compras anuais prazo}/360}$$

O resultado desse indicador só é significativo em vista das condições médias de crédito concedidas à empresa. Se os fornecedores concedem à empresa acima de 20 dias de prazo para saldar suas duplicatas, ela pode receber uma classificação baixa, contudo, se os prazos concedidos são de 30 dias, ela muito provavelmente se enquadraria em uma classificação aceitável (GITMAN, 1987, p. 224).

3.2.1.3.3 Ciclo operacional

O Ciclo operacional segundo Gitman (1987) compreende no período entre a data da compra até o recebimento de cliente. Caso a empresa trabalhe somente com vendas á vista, o ciclo operacional tem o mesmo valor do ciclo econômico, que consiste no tempo em que a mercadoria permanece em estoque. Vai desde a aquisição dos produtos até o ato da venda, não levando em consideração o recebimento das mesmas (encaixe). A fórmula para obter o Ciclo operacional segundo a Economia (2017) é:

$$\text{Prazo Médio} = \text{Ciclo Economico} + \text{Prazo Médio Contas a Receber}$$

3.2.1.3.4 Ciclo Financeiro

Também conhecido como Ciclo de caixa é o tempo entre o pagamento a fornecedores e o recebimento das vendas. Quanto maior o poder de negociação da empresa com fornecedores, menor o ciclo financeiro Gitman (1987). O Ciclo financeiro consiste na diferença entre o Prazo Médio de Fornecedores com o Ciclo operacional

É importante para a empresa, sempre buscar alternativas que resultem em ciclos operacionais reduzidos, observando sempre as limitações do mercado e o setor econômico inserido. Com ciclos menores temos o aumento do giro de negócios, proporcionando maiores retornos sobre os investimentos.

3.2.2 - *Indicadores Econômicos*

De acordo com Gitman (1987, p. 230), os índices de lucratividade demonstram o conjunto de medidas usadas para avaliar a rentabilidade e permitem ao analista avaliar os lucros da empresa em relação a um dado nível de vendas, um certo nível de ativos ou o investimento dos proprietários. Já Marion (2012), destaca que esses índices, quando aplicados sobre as vendas, demonstram a eficiência da empresa em obter lucro através de vendas. Os índices de lucratividade a serem apresentados serão: margem de lucro bruto, margem EBIT, margem de lucro líquido, retorno sobre o ativo/investimento (ROA/ROI) e retorno sobre o patrimônio líquido (RSPL).

3.2.2.1 - Margem de Lucro Bruto

A margem de lucro bruto segundo Gitman (1987, p.231) indica a porcentagem de cada R\$1,00 de venda que restou após a empresa ter pagado por suas mercadorias. Essa margem é aplicada sobre o total de vendas e fornece o valor restante das receitas operacionais a serem utilizadas no pagamento de impostos e despesas operacionais. O índice é obtido através da fórmula apresentada por GropPELLI e Nikbakh (1998, p. 418):

$$\text{Margem de Lucro Bruto} = \frac{\text{Vendas} - \text{Custo dos produtos vendidos}}{\text{Venda Total}}$$

A fórmula utilizada pela Plataforma Econômica (2017), a qual será usada neste trabalho, já deduz o custo dos produtos vendidos que traduz na variável Vendas Brutas.

O resultado deste índice é influenciado pelo preço de aquisição de produtos, pois caso ocorra aumento no preço dessas mercadorias, a margem de lucro bruto tende a cair, a não ser que a empresa consiga repassar esse aumento de preço de aquisição, para o seu preço final. Por fim, é preferível que haja aumento nesse índice (GROPPELLI; NIKBAKHT, 1998, p. 418).

3.2.2.2 - Margem de Lucro Líquido

Este índice indica o percentual de lucro por unidade monetária de vendas (WESTON; BRIGHAM, 2000, p. 60). Se uma empresa apresenta 30% de lucro líquido significa que, a cada R\$1,00 de venda, R\$0,30 correspondem ao lucro líquido da empresa. Para obter a margem de lucro líquida, GropPELLI e Nikbakh (1998, p. 419) apresenta a fórmula:

$$\text{Margem Líquida} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Venda Total}}$$

A mesma fórmula também é utilizada pela Econômica (2017). Quanto mais uma empresa mantém baixas suas despesas e custo de aquisição de produtos, a qualquer nível de venda, tanto maior será seu índice de margem líquida (GROPPELLI; NIKBAKHT, 1998, p. 419). Através desse índice a empresa pode também comparar a sua lucratividade líquida projetada frente à realizada, propondo os ajustes para aumentar este índice ou para obter o esperado.

3.2.2.3 - Retorno Sobre o investimento (ROI)

Segundo Matarazzo (1995, p. 158), esse índice demonstra o quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$1,00 de investimento total. A margem de lucro vezes o giro dos ativos totais fornece a taxa de retorno sobre os investimentos (WESTON; BRIGHAM, 2000, p. 64). Tal índice é obtido, segundo a Economática (2017) pela Fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total}}$$

Uma empresa que, por exemplo, obteve 30% de retorno sobre os ativos, a cada r\$1,00 de venda obteve R\$0,30 de retorno. É preferível que a empresa procure elevar esse indicador, e para aumentar o ROI mantendo o nível de investimentos, e uma alternativa para fazê-lo seria a redução dos custos quando da aquisição dos produtos ou corte nas despesas operacionais ou financeiras.

3.2.2.4 - Retorno Sobre o Patrimônio Líquido (ROE)

Segundo Gropelli e Nikbakht (1998, p. 419) este índice demonstra a rentabilidade obtida sobre o capital próprio investido na empresa. A utilização do Retorno Sobre o Patrimônio (ROE) permite apurar qual foi o resultado obtido para cada R\$1,00 de recurso próprio investido na atividade da empresa. O ROE é obtido através da seguinte fórmula:

$$ROE = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

Esse índice pode ser importante na tomada de decisões dos investidores quando houver a necessidade de realizar integralização de capital em uma empresa.

3.2.2.5 - *Participação de Capital de Terceiros*

Ao longo do funcionamento de uma empresa, é normal que seus proprietários tomem empréstimos de outras empresas, bancos e financeiros. Este indicador tem o objetivo portando, de medir o grau de dependência em relação ao capital de terceiros, o resultado segundo a Economática (2017) é obtido através da fórmula:

$$\text{Participação do Capital de Terceiros} = \frac{\text{Capital de Terceiros} \times 100}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

Para esse índice, é preferível que a empresa tenha menores índices, uma vez que depender do capital de terceiros, pode trazer instabilidade para a empresa, caso aconteça algum imprevisto com esses fundos de investimento.

A revisão dos principais índices e indicadores de atividade, lucratividade e liquidez, utilizados para avaliar as empresas no aspecto financeiro, fornecem informações sobre a estrutura patrimonial e as transformações durante o ciclo operacional dos recursos investidos e são imprescindíveis para a compreensão do estudo de caso que será feito a seguir.

3.2.2.6 – Outros conceitos contábeis importantes

Antes de adentrar nos demonstrativos anuais disponibilizados pela Economática, é importante alguns conceitos listados no Quadro 3, é importante salientar também, que o método contábil utilizado pela Economática é o IFRS, sigla em inglês que significa Normas Internacionais de Informação Financeira, essas normas visam à padronização das práticas contábeis ao redor do mundo, trazendo melhor conversibilidade entre empresas (FERREIRA, 2015), e que as fórmulas utilizadas pelos autores da sessão anterior, são as mesmas utilizadas pela Economática.

Quadro 3 – Conceitos contábeis importantes

Receita Bruta de Vendas	Produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria
Receita Líquida de Vendas	Receita bruta com deduções
Custo de produtos vendidos	Dedução do custo das mercadorias na receita Líquida
Receita Bruta	Diferença entre o faturado e o custo de fazer o produto ou prover o serviço, antes de deduzir overheads, folha de pagamento, impostos, e pagamento de juros.
Receita Líquida	Diferença positiva ou negativa do lucro bruto, menos o lucro operacional e o não operacional

Fonte: Economática (2017)

3.3 Caso Livraria Saraiva

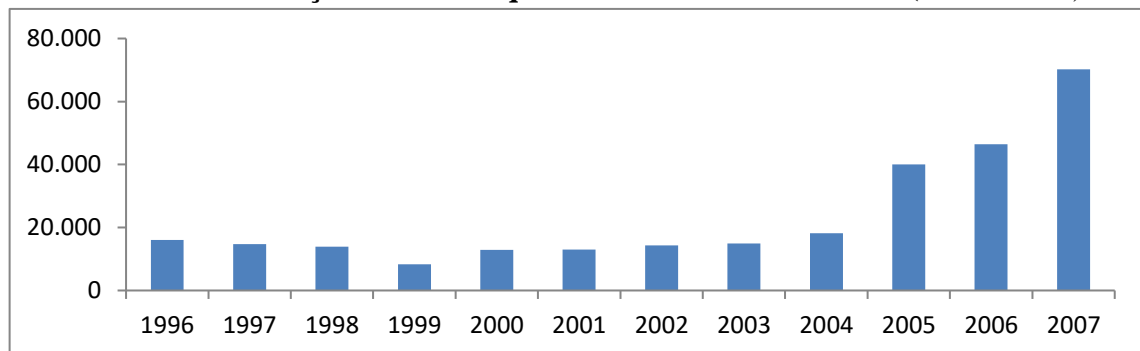
Varejista voltada majoritariamente à venda de livros, a Saraiva atua no mercado tradicional desde 1914, com cerca de 90 lojas físicas espalhadas por 18 estados. Entrou efetivamente no comércio eletrônico em Outubro de 1999 sendo uma das pioneiras lojas *online* a vender livros no Brasil. Tem como diferenciais parcerias com as maiores editoras do

mundo para lançamentos exclusivos e eventos, além do próprio leitor de livros eletrônicos, o *LEV*, lançado em 2014 comemorando 100 anos da loja. A divisão virtual possui uma gama de produtos maior do que as Lojas físicas, sendo possível comprar também celulares, jogos e eletrônicos, diferente das lojas físicas que em sua maioria tem foco na venda de livros (SARAIVA, 2016).

Em relação às lojas concorrentes, possui como vantagem competitiva a acumulação de pontos para trocas de outros produtos, o consórcio com editoras para melhores preços e a integração das lojas físicas com o canal de Comércio Eletrônico, sendo possível a retirada do produto em filial mais próxima, mantendo o preço *online* e evitando para o cliente, gastos com frete (SARAIVA, 2016).

Durante o período de 1996 a 1999, a Livraria Saraiva viu seu lucro diminuir. No ano seguinte à criação da loja *online*, os lucros voltaram a subir, de forma tímida primeiramente, e num ritmo maior a partir de 2004 como nota-se no Gráfico 3. No ano de 2003 as vendas pela *Internet* já significavam 16% do total de operações varejistas (SARAIVA, 2003) e para o ano seguinte a estatística foi melhor, segundo o demonstrativo de 2004 “A divisão de varejo eletrônico mostrou forte expansão. A receita bruta cresceu 35% e a geração bruta de caixa atingiu R\$ 2,7 milhões” (SARAIVA,2004, p.21).

Gráfico 3 - Evolução do lucro líquido Saraiva de 1996 a 2007 (em milhões)



Fonte: Economática (2017)

A transição para 2005 foi a de maior crescimento do lucro de todo o período analisado, acompanhando a tendência de expansão do comércio eletrônico no Brasil como aponta no demonstrativo de 2005: “contribuíram para esse desempenho a crescente geração de valor com o sucesso na divisão de varejo eletrônico” (SARAIVA, 2005, p.20).

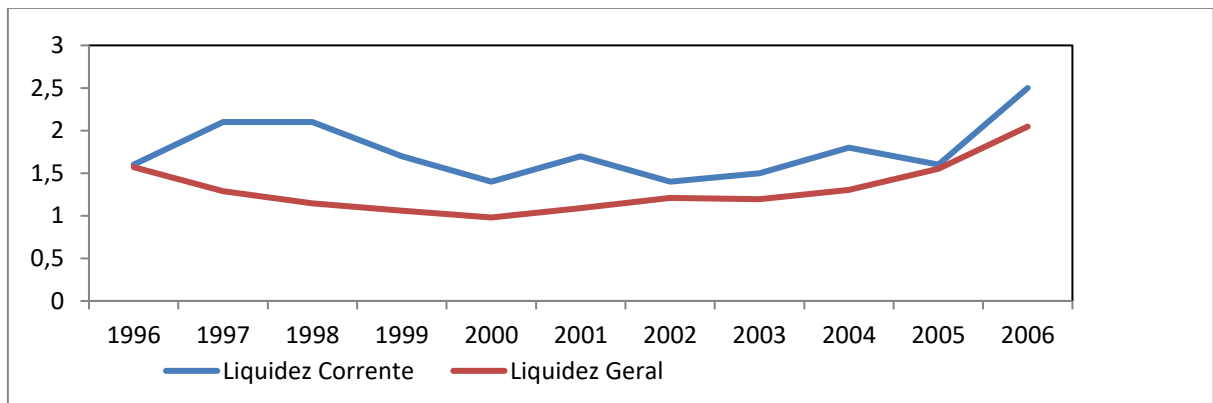
3.3.1 Quanto ao estudo financeiro

O Gráfico 4 ilustra como os indicadores de Liquidez tiveram melhora após a entrada da Saraiva no CE. Quanto ao indicador de liquidez corrente, a empresa em 1999 disponibilizava de R\$ 1,4 reais para 1 real a pagar num horizonte de 12 meses, já em 2005,

cinco anos após a entrada no comércio eletrônico, esse indicativo subiu para R\$ 2,5 reais, sendo que quanto maior melhor para a empresa uma vez que tendo mais disponibilidade de recursos para saldar compromissos, diminui a probabilidade de acumular dívidas, como aponta Bruni (2014, p.129): “sob o ponto de vista da solvência da empresa, quanto maior o valor da liquidez corrente, maior a solvência no curto prazo da empresa, e menor o risco oferecido”.

Situação parecida é verificada se observar o desempenho da Liquidez Geral, que tem a finalidade de demonstrar a capacidade em saldar compromissos tanto no curto como longo prazo, verifica-se que o índice teve melhora depois que a Saraiva colocou sua marca no varejo *online*, tendo assim como na Liquidez corrente, o melhor indicador em 2006. Segundo Bruni (2014, p. 126) “em uma análise da evolução temporal da empresa, quanto mais reduzido o índice se tornar, maior a preocupação com as dívidas e as perspectivas de solvência do negócio”.

Gráfico 4 - Indicadores de Liquidez Lojas Saraiva de 1996 a 2006 (em reais)



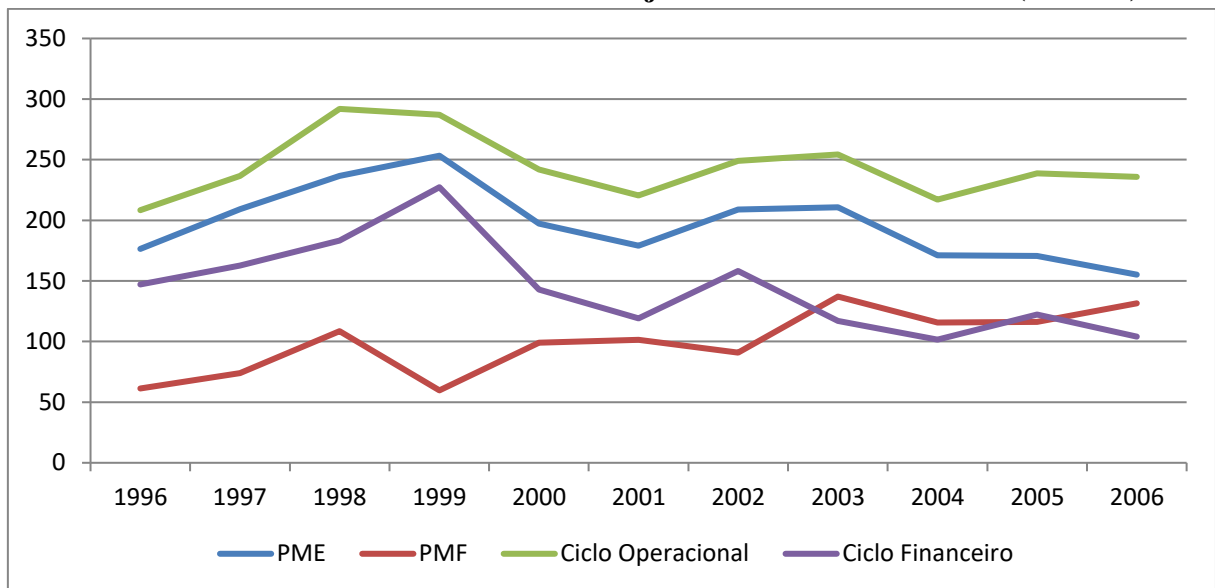
Fonte: Economática (2017)

As Lojas Saraiva também aferiram melhores resultados quanto aos ciclos de atividade após a criação do seguimento *online* como pode ser verificado no Gráfico 5. O prazo médio de estoques subiu até 1999, e começou a cair após a criação da loja virtual, sendo preferível para a empresa em níveis menores, uma vez que estoque parados significam custos a mais para as mesmas. O prazo médio de pagamento aos fornecedores subiu até 1999, e continuou até depois da entrada no comércio eletrônico, segundo Neto (2012) este índice determina o tempo médio que a empresa demora em pagar suas compras, é um índice que deve ser interpretado de forma diferente para cada tipo de empresa e situação de compra, uma vez que esse prazo muito curto pode sortir em endividamento para a mesma, porém, um prazo muito

longo, pode gerar juros maiores nessas compras, portanto, a própria empresa deve averiguar qual a meta e situação adequada para este índice.

Os ciclos operacionais e financeiros também tiveram melhora depois de 2001, para estes índices é preferível que a empresa tente encontrar meios para reduzi-los, já que quanto menor o tempo desses indicadores, maior é o número de vezes que os negócios giram e, por conseguinte mais rápido o empreendedor retém o retorno de investimentos.

Gráfico 5 - Indicadores de Atividade Lojas Saraiva de 1996 a 2006 (em dias)



Fonte: Economatica (2017)

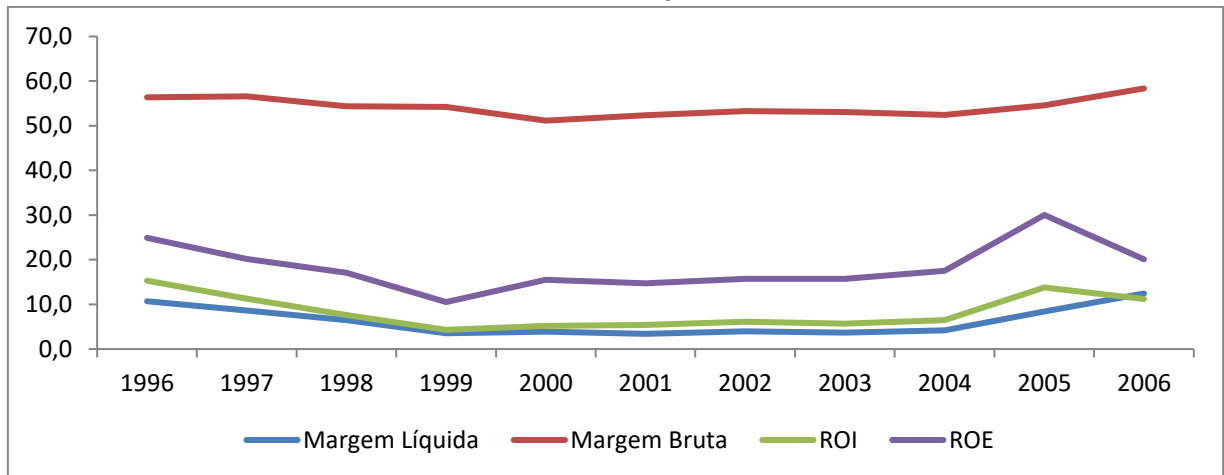
3.3.2 Quanto ao estudo econômico

Acompanhando a tendência dos indicadores financeiros, a Livraria Saraiva também obteve êxito na maioria dos índices de lucratividade como demonstra o Gráfico 6. O Retorno Operacional de Ativos (ROI), que demonstra o quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$1,00 de investimento total, começou a subir após 2000, no momento anterior operava em queda, até quase voltar ao nível inicial em 2005. Situação parecida é a do indicador de Retorno Sobre o Patrimônio (ROE), que mede o quanto de retorno uma companhia é capaz de gerar com o dinheiro que foi aplicado pelos investidores e cujo melhor índice é verificado em 2005.

Para os índices de margem bruta e líquida, a livraria também obteve êxito depois da criação do seguimento *online*, para Bruni (2014, p.167) “a margem bruta evidencia a porcentagem de cada unidade monetária de venda que sobrou, após a empresa ter pago os custos de produção ou das suas mercadorias”, como percebe-se, o índice operava em queda até o ano 2000, no momento seguinte começou a subir de forma lenta, onde em 2006 obteve o

melhor índice. Quando o índice evolui positivamente, isso indica uma elevação positiva dos preços em relação aos custos. As vendas aumentaram relativamente e os custos foram relativamente reduzidos.

Gráfico 6 – Indicadores de Lucratividade Lojas Saraiva de 1996 a 2006 (em reais)



Fonte: Economática (2017)

Observando os indicadores disponibilizados pela Economática percebe-se que a abertura do seguimento Online para a Saraiva, contribuiu para a melhoria de grande parte dos indicadores econômicos e financeiros da empresa, principalmente depois de 2001, a loja virtual em 2017 foi responsável por 35,11% da receita do grupo (SARAIVA, 2017) e segundo os relatórios anuais, faz parte dos planos dos idealizadores, continuar investindo no *e-commerce*, incluindo a possibilidade de começar a usar o *marketplace* a exemplo da *Amazon*.

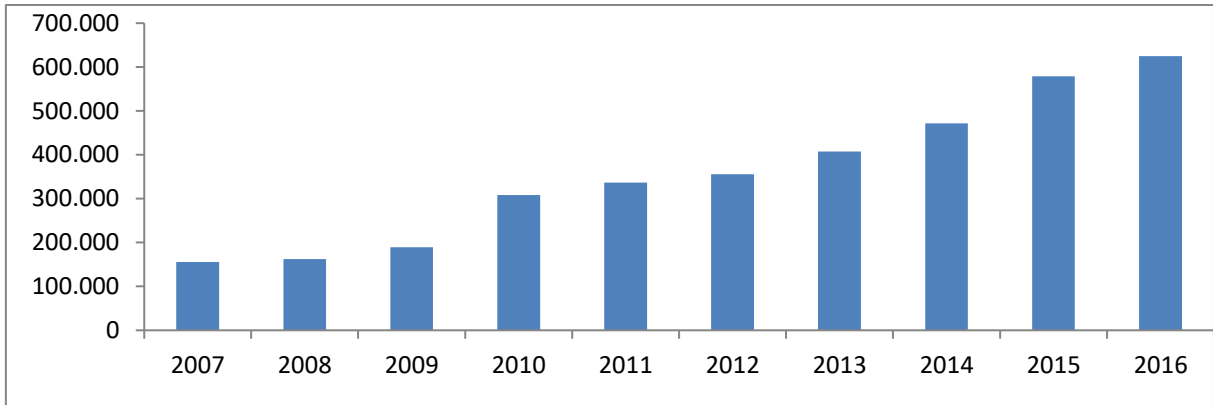
3.4 Caso Lojas Renner

A Lojas Renner, é a maior varejista de moda do país em faturamento, tem uma cultura corporativa sólida e detém as marcas Camicado e YouCom, divisões especializadas em decoração e personificação de vestuário respectivamente. Conta com mais de 350 lojas físicas, entre lojas da Renner, da Camicado e YouCom (RENNER, 2017). Está presente nas cinco regiões do país e em 2016, sua marca foi considerada a 13ª mais valiosa no varejo da América Latina, a 3ª no setor de vestuário, e 1ª do setor no Brasil segundo pesquisa da Interbrand (2016).

Apesar de estar no mercado tradicional desde 1922, primeiramente como fábrica têxtil e depois como loja de departamento em 1990, a Lojas Renner entrou no ramo do comércio eletrônico apenas em 2010, e nos anos seguintes até 2016, viu seu lucro praticamente dobrar como aponta o Gráfico 7 (RENNER, 2017), no entanto, segundo demonstrativo de 2012, a

loja *online* pouco influenciou nos lucros subsequentes uma vez que apenas 0,5% (R\$ 20,7 milhões + 111,6% em relação a 2011) do lucro bruto é obtido através do site (RENNER, 2012), nos anos seguintes, há uma pequena variação para 0,7% (RENNER, 2013). Adiante, a análise dos indicadores de liquidez, atividade e lucratividade.

Gráfico 7 - Crescimento do lucro líquido Lojas Renner 2007 - 2016 (em milhões)



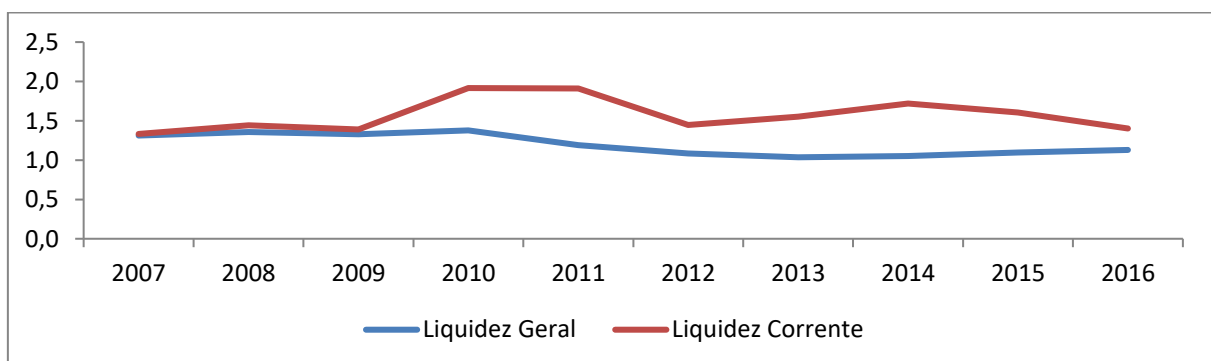
Fonte: Economática (2017)

3.4.1 Quanto ao estudo financeiro

Como pode ser analisado pela análise do Gráfico 8, a situação de Liquidez da lojas Renner teve leve piora depois da entrada da empresa no comércio eletrônico, o índice de liquidez corrente teve o maior número em 2010, ano em que o site da loja foi inaugurado, chegando a ter 1,9 reais para cada 1 real de dívida, porém esse índice caiu nos anos seguintes.

Para a liquidez geral, verificou-se uma leve piora após a entrada da empresa nos negócios *online*, em 2016, por exemplo, a empresa detinha apenas de R\$ 1,1 reais para cada R\$ 1 de dívida, sendo preferível obter esse indicador a cima de R\$ 1, já que menos que isso, indica que a empresa está com capital circulante líquido negativo, ou seja, não tem capacidade para saldar compromissos a curto e longo prazo (BRUNI, 2014).

Gráfico 8 – Indicadores de Liquidez das Lojas Renner 2007 a 2016 (em reais)

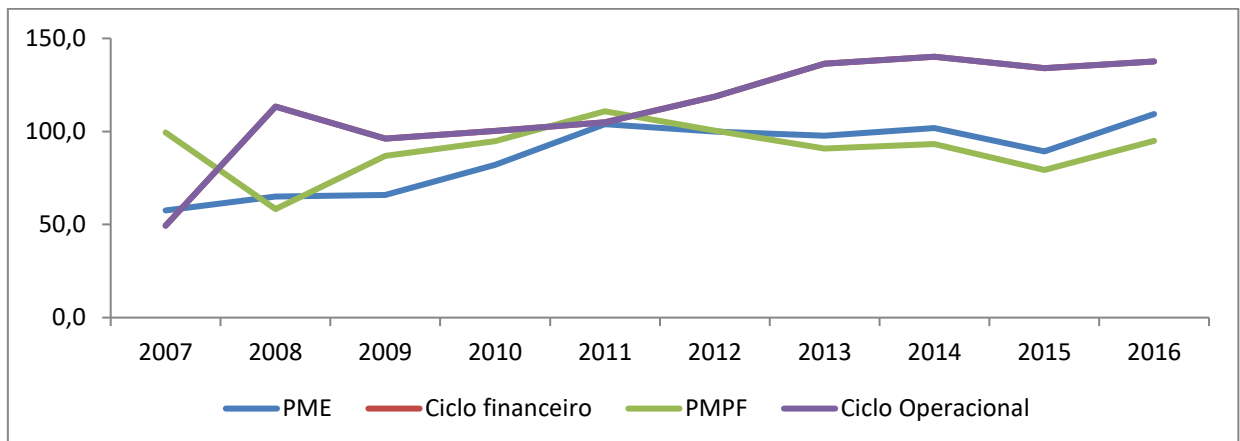


Fonte: Economática (2017)

Quanto aos ciclos de atividade, a Lojas Renner tiveram pioras após a entrada no comércio eletrônico como percebe-se no Gráfico 9, o prazo médio de estoques aumentou, o que não é preferível já que estoques parados por mais tempo armazenados podem significar maiores custos, ainda mais em se tratando no departamento em que a empresa atua, que é o de vestuário, pela mudança de tendências da moda, as peças podem acabar sendo vendidas com preços inferiores. O ciclo financeiro também teve aumento de um ano para o outro no período analisado, este indicador segundo Bruni (2014, p. 195) “exprime a quantidade de dias existente entre o pagamento pelos insumos e estoques até o recebimento das vendas”, é preferível que a empresa encontre maneiras de deixar esse índice reduzido, já que ele demonstra quantas vezes no ano o capital girou.

Já o ciclo operacional, refere-se ao período que a empresa leva, em média, entre a data da compra de seus estoques ou insumos produtivos, seu consequente processamento e transformação, sua venda e o posterior recebimento em caixa (BRUNI, 2014), tal índice aumentou em todo o período analisado, especialmente depois de 2008, ano que teve o maior salto de um período para o outro. O período médio de pagamento aos fornecedores, entre subidas e quedas, permaneceu estável no final da análise.

Gráfico 9 - Indicadores de Atividade das Lojas Renner 2007 a 2016 (em dias)



Fonte: Economática (2017)

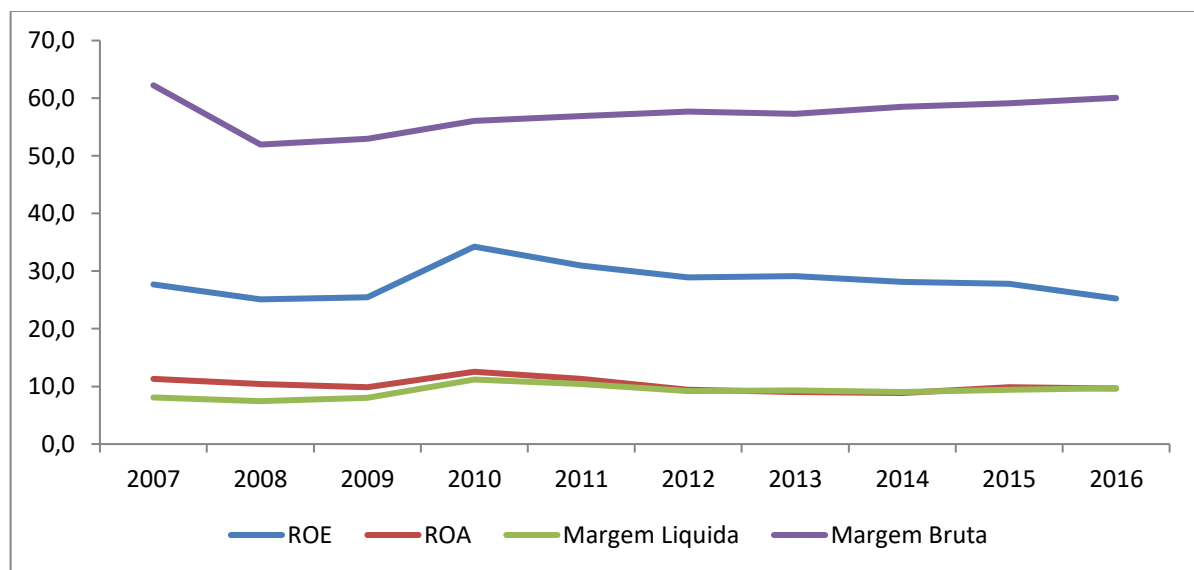
3.4.2 Quanto ao estudo econômico

A empresa também não colheu efeitos positivos nos indicadores de lucratividade. Sob a luz destes índices, a Lojas Renner teve leve piora depois da abertura do seguimento virtual

como demonstra o Gráfico 10. O Retorno Operacional de Ativos (ROA), indicativo cuja finalidade é de medir a capacidade da empresa de gerar retorno com sua atividade fim, começou a subir após 2001, no momento anterior operava em queda e continuou essa tendência até 2014, momento que começou a subir timidamente. Situação parecida é a do indicador de Retorno Sobre o Patrimônio (ROE), que mede o quanto de retorno uma companhia é capaz de gerar com o dinheiro que foi aplicado pelos investidores e cujo pior índice é verificado em 2016.

Já as margens de lucro bruto e líquido, mantiveram no período analisado, praticamente o mesmo comportamento, ambas subiram de forma tímida até 2010, ano da estreia da loja virtual, e começou a cair posteriormente não de forma significativa, observando o período como um todo, pode-se afirmar que estes indicadores permaneceram praticamente estáveis.

Gráfico 10 – Indicadores de Lucratividade das Lojas Renner 2007 a 2016 (em reais)



Fonte: Economática (2017)

A expansão do lucro líquido das Lojas Renner no período analisado, é explicada segundo os demonstrativos, pela aquisição das lojas Camicado e YouCom, além de sequenciais aberturas de lojas físicas em vários estados do país. Porém analisando os outros indicadores econômicos e financeiros, percebe-se uma queda de rendimento em praticamente todos os índices.

O baixo rendimento do site é atrelado à baixa tradição de compra de vestuário pela *Internet* no Brasil (AMORIN, 2015), ficando atrás de preferências como artigos de informática, eletrônicos, eletrodomésticos. Além disso, a Lojas Renner também tem dois

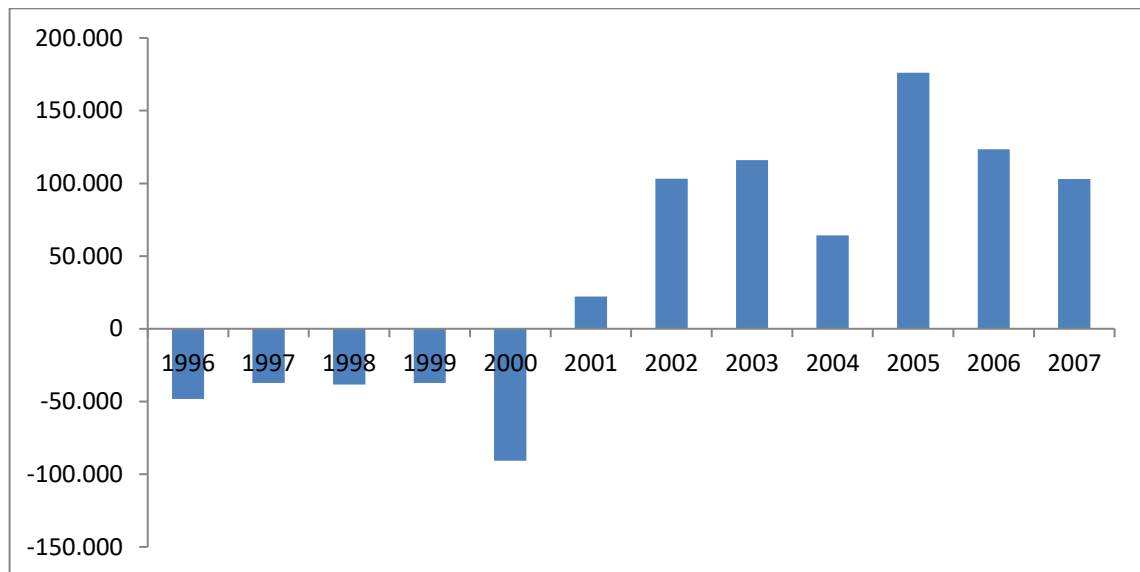
concorrentes, as lojas Zlatini e Dafiti que são multinacionais com marcas mais conceituadas e menores preços. A Loja Virtual da Renner tem maior serventia, portanto, de ser um canal comunicativo de marketing ou como mostruário de produtos, além de que em nenhum demonstrativo é salientado planos de expansão ou investimento no site da loja.

3.5 Caso Lojas Americanas

A Lojas Americanas é considerada a quarta maior varejista do Brasil, com base no ranking do Interbrand (2016), possuindo cerca de 1.120 lojas espalhadas por 430 cidades segundo informações do site da empresa. Foi fundada no ano de 1929 em Niterói por quatro americanos (daí o nome fantasia) e entrou no ramo do Comércio Eletrônico em Novembro de 1999, sendo uma das primeiras lojas varejistas *online* no Brasil (AMERICANAS, 2017). Com a missão de ser o principal destino de compras na rede, investiu em centros de logística e distribuição espalhados pelo Nordeste, Sul e Sudeste, recebendo o título de loja virtual mais lucrativa do país, dois anos após sua abertura (AMERICANAS, 2002, p.21)

A empresa, no entanto, amargurava sucessivos prejuízos no balanço anual, fechando de 1996 até 2000, com números negativos de lucro líquido como aponta o Gráfico 11, situação esta, explicada pelo gasto intenso em projeto de expansão em novas filiais e pela criação de centros de distribuição que facilitariam a entrega de produtos por meio do site (AMERICANAS, 1999). Ainda em 2000, a loja *online* atingiu a margem bruta de 15,2%, mas apesar do aumento do índice das vendas em relação a 1999, as despesas de logísticas tiveram acréscimo devido ao número de pedidos e os ganhos descritos ainda não foram suficientes para gerar lucratividade para o Comércio Eletrônico da empresa, que registrou um prejuízo operacional de R\$ 14,9 milhões (AMERICANAS, 2001). Conquistando lucro para esse seguimento apenas em 2002, como indica o demonstrativo:

O faturamento bruto total da companhia alcançou 166,4 milhões em 2002, 106% superior ao de 2001, e quase 7 vezes maior que o de 2000. O lucro bruto no ano foi de 32,4 milhões [...] equivalente a 25% de toda a venda líquida, o lucro líquido no período foi de 2,1 milhões. (AMERICANAS, 2002, p.19)

Gráfico 11 - Evolução do lucro líquido Americanas de 1996-2007 (em milhões)

Fonte: Economática (2017)

O comércio eletrônico apurou em 2003 um faturamento bruto de R\$ 267,6 milhões, cifra 60,8% maior que a registrada no exercício anterior. A partir de uma base aproximada de um milhão de visitantes únicos, o equivalente a 50% do total dos brasileiros que compram pela *Internet*, a Americanas.com tornou-se referência no comércio eletrônico brasileiro (AMERICANAS, 2003).

Em 2005, a Lojas Americanas adquiriu uma empresa concorrente do Comércio Eletrônico, a *Shop Time* fundada em 1995, que também vende pela televisão em canal próprio e em revista de catálogo, dessa fusão, o seguimento *online* atingiu faturamento consolidado (lucro bruto) de R\$ 864,8 milhões, 99,3% acima do ano anterior (AMERICANAS, 2005). Em Dezembro do ano seguinte a Lojas Americanas anunciou a fusão entre sua Loja virtual e o Submarino, outra concorrente no Comércio Eletrônico. A seguir, como os indicadores econômicos e financeiros comportaram depois da entrada criação das Americanas.com.

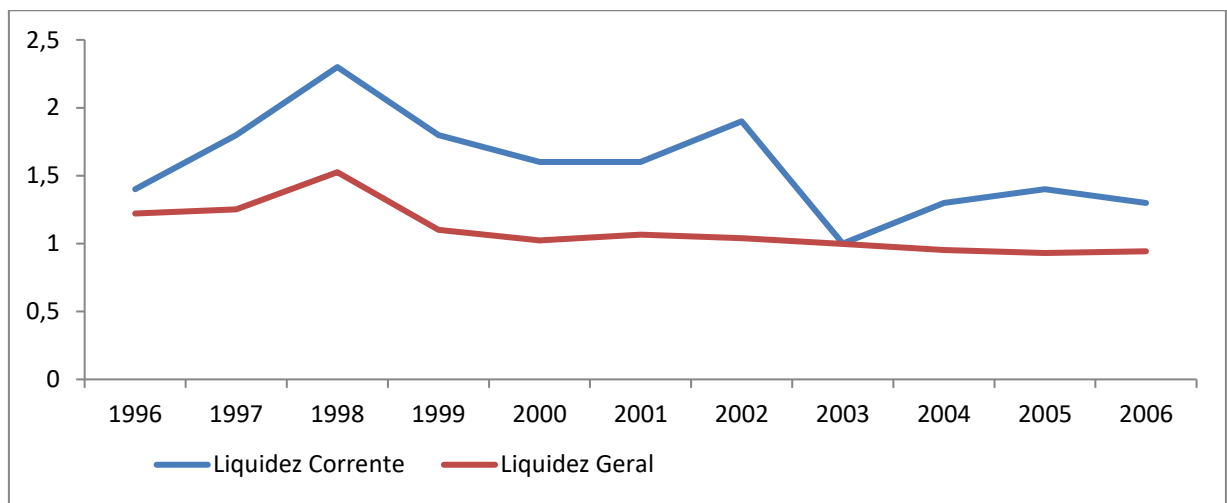
3.5.1 Quanto ao estudo financeiro

Como verifica-se no Gráfico 12, o indicador de liquidez corrente, teve leve piora após a entrada da empresa no comércio eletrônico, em 1998 a liquidez estava a cima dos dois reais para cada 1 real de dívida, mas recuou para 1,4 em 2006, mostrando que a empresa teve um recuo na disponibilidade de fundos para quitação de pendencias. Situação parecida verifica-se ao analisar a Liquidez Geral, que também teve ano de pico em 1998, e começou a diminuir no

ano seguinte, tendo o ano de 2006 como o pior indicador de todo o período avaliado, ficando inclusive abaixo de r\$ 1 real, indicando que a empresa não tem recursos o suficiente para saldar os compromissos no curto e longo prazo.

Fica notável com a análise desses dados, que a situação de solvência das Lojas Americanas, caminha em direção ao endividamento, uma vez que é preferível para as empresas manterem recursos disponíveis para a quitação de compromissos. Segundo Neto (2012), é aconselhável inclusive, que essas empresas mantenham o nível de liquidez geral a cima de r\$ 2 reais, mas é de comum entendimento que os níveis ideais variam de acordo com a realidade individual de cada negócio.

Gráfico 12 – Indicadores de Liquidez das Lojas Americanas 1996 a 2006 (em reais)



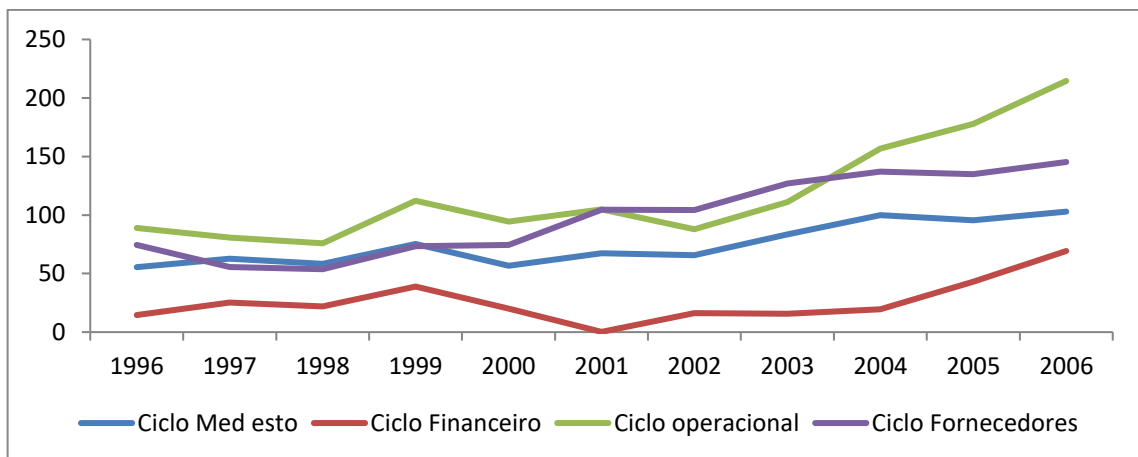
Fonte: Economática (2017)

Conclui-se que a empresa, após a abertura do seguimento *online*, tem menos recursos para pagar compromissos de longo e curto prazo.

Seguindo a tendência de piora dos indicadores anteriores, a Lojas Americanas também obtiveram piores níveis nos ciclos financeiros como se percebe no Gráfico 13. O prazo médio de estoques (PME) teve um aumento significativo após os anos 2000, tendo o pico em 2006, como mencionado anteriormente, ter maiores níveis de estoque não é aconselhável uma vez que o armazenamento e controle desses produtos em galpões podem ser onerosos além de que muitos desses produtos podem perder o valor com o tempo, sendo a empresa, obrigada a vendê-los por um menor valor, o aconselhável é que a empresa procure um nível ótimo de estoques, para que estes não faltem quando procurados pelos consumidores e nem sobrem acarretando em prejuízos para a empresa.

O ciclo financeiro das Lojas Americana, assim como o ciclo operacional também subiu, sendo um comportamento não desejável para as organizações. E acompanhando os demais indicadores de atividade, o prazo médio de pagamento aos fornecedores (PMPF) também subiu no período analisado, para este indicador, é aconselhável prazos maiores de pagamento, num nível ótimo e individual de cada empresa, devendo estas, estarem atentas as negociações de parcelas e de juros (MARION, 2014)

Gráfico 13 – Indicadores de Atividade Lojas Americanas de 1996 a 2006 (em dias)



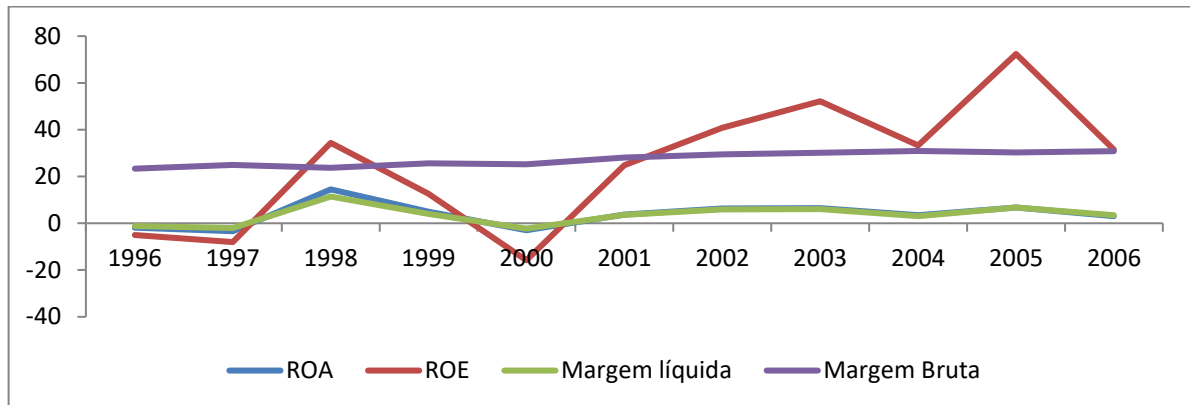
Fonte: Economática (2017)

3.5.2 Quanto ao estudo econômico

Sob a luz dos indicativos de lucratividade, a Lojas Americanas, diferente dos índices de ciclos médios, obteve êxito após o funcionamento da loja virtual, como demonstra o Gráfico 14. O Retorno Operacional de Ativos (ROA), indicativo cuja finalidade é de medir a capacidade da empresa de gerar retorno com sua atividade fim, começou a subir após 2001, no ano anterior operava em negativo. Situação parecida é a do indicador de Retorno Sobre o Patrimônio (ROE), que mede o quanto de retorno uma companhia é capaz de gerar com o dinheiro que foi aplicado pelos investidores e cujo melhor índice é verificado em 2005.

A Margem de lucro Bruto teve no período analisado, uma leve melhora depois que as Lojas Americanas inauguraram o seguimento *online*, tendo 2006 como pico deste indicador, já o indicador de Margem Líquida, que operava em negativo até 1997, teve o melhor pico no ano seguinte, mas começou a cair após a entrada do varejo virtual, ficando praticamente estável nos anos seguintes, mas fechando em 2006 com indicador positivo.

Gráfico 14 – Indicadores de Lucratividade das Lojas Americanas 1996 a 2006

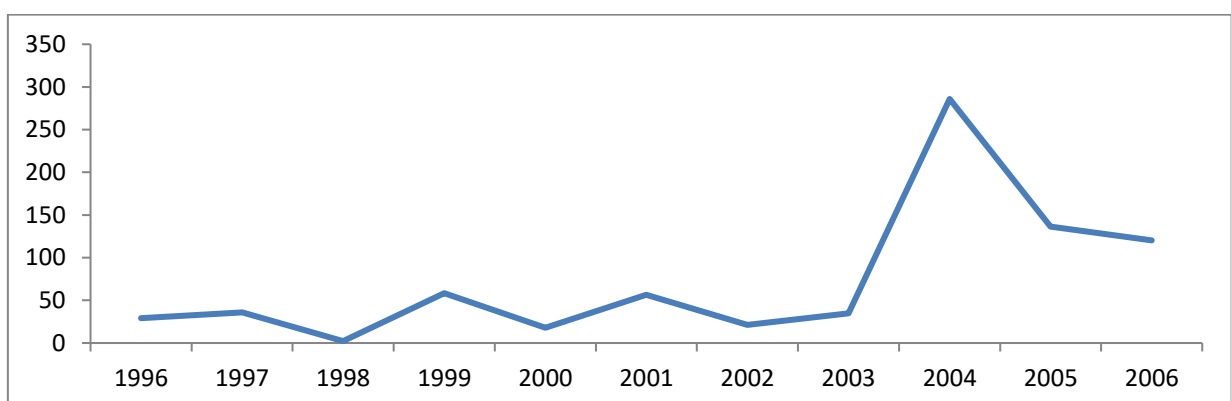


Fonte: Economática (2017)

O indicador mais preocupante para as Lojas Americanas após a inserção no comércio eletrônico é o de capital de terceiros como demonstra o Gráfico 15. Para esse indicador, é preferível números baixos, pois quanto maior esse indicador, significa que a empresa tem muita dependência pelo investimento de outros fundos, o que pode resultar em endividamentos posteriormente.

É compreensível que ao longo da existência de uma empresa, fazer uso de fundos de terceiros é normal, muitas empresas já abrem com o investimento de bancos e financeiras, o nível ótimo desta alternativa de obter recursos é individual de cada empresa e varia entre taxas de juros e formas de pagamento de cada banco, financeira ou investidor, mas se analisá-la em conjunto com os indicadores de liquidez das Lojas Americanas, é perceptível que a empresa caminha para um possível endividamento.

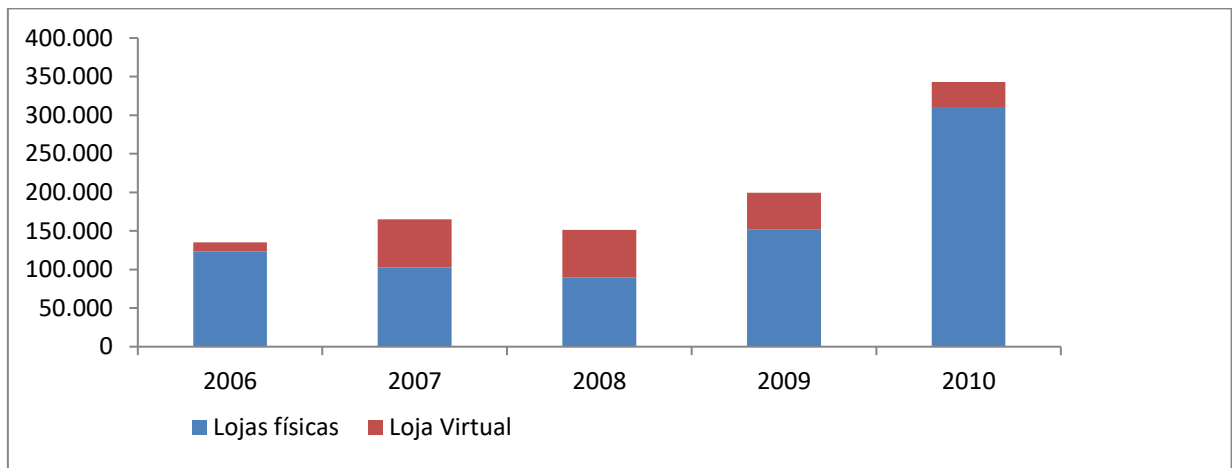
Gráfico 15 – Índice de Capital de Terceiros Lojas Americanas - 1996 a 2006 (em milhões)



Fonte: Economática (2017)

A fusão das Lojas Americanas, Submarino e *Shoptime* resultou na criação da B2W – Companhia Global do Varejo. O Gráfico 16 mostra a comparação do lucro líquido da loja física com o seguimento B2W que é totalmente proveniente do comércio eletrônico.

Gráfico 16 – Comparativo entre Lojas físicas e o seguimento *online* das Lojas Americanas de 2006 a 2010 (em milhões)



Fonte: Economática (2017)

Depreende-se do gráfico que em 2007 e no ano seguinte, a B2W, que agora é responsável pelas lojas *online* Americanas, Submarino e *Shoptime*, teve mais que a metade do lucro da Loja física das Americanas, diminuindo a proporção até 2010, mas ainda com números altos. Concluindo que nesse período a loja obteve lucro milionário com o comércio eletrônico, e crescimento nos indicadores de rentabilidade, mas com leve piora nos indicadores de atividade e liquidez. Mas que o índice mais preocupante é o de capital de terceiros, podendo presumir-se que acompanhada ao baixo índice de liquidez, a empresa pode ter problemas de endividamento por ter diminuído sua disponibilidade de pagar compromissos a curto prazo e de reter para si um número maior de capital de outros investidores.

3.6 Análise Conjunta dos múltiplos casos

No cenário de varejo voltado principalmente a venda de livros, a empresa Saraiva começou a ter lucro com a loja *online* depois de dois anos que emergiu no seguimento, acompanhando de forma gradativa a evolução do Comércio Eletrônico nacional, sendo as vendas intermediadas por meio do endereço eletrônico, 30% das vendas totais (SBVC, 2016).

O sucesso do site é explicado principalmente pela tradição do grupo, fundada há mais de 100 anos, a Saraiva é referência na categoria. Outro fator importante é de que a empresa atuou no mercado praticamente sem concorrência na rede por muitos anos, os principais concorrentes no seguimento seriam a Submarino e a Livraria Cultura, porém, o arsenal de produtos da Saraiva é maior, além de vender livros, o site ainda trabalha com matérias escolares, agendas e artigos de escritório. Em pesquisa feita pelo Ibope (2016), acerca das lojas *online* mais recomendadas pelos clientes, no ano de 2016, a empresa aparece na terceira colocação, onde 64% das pessoas que já compraram no site, recomendariam para outros possíveis compradores.

Porém, uma empresa referência em lucro no comércio eletrônico mundial começou a atuar no Brasil no seguimento de Livraria, trata-se da empresa americana *Amazon*, que emergiu no CE nacional primeiramente vendendo livros eletrônicos, no entanto, em 2014 começou a vendê-los em formato tradicional. A *Amazon* é conhecida pelas inovações, e no Brasil não foi diferente, com um acervo de 150.000 livros, o cliente pode comprar um livro físico e receber uma cópia digital para ler até que a cópia física chegue (AMAZON, 2017). Até 2017, a empresa americana ainda não tem centro de logística espalhados por todas as regiões, comprometendo o sistema de fretes pelo Nordeste e Norte, que tem valor a partir de 129 reais por entrega, diferente da Saraiva que tem taxas menores devido as centrais de entrega espalhadas e apoio de lojas físicas. Mas isso pode mudar com o tempo, a *Amazon* é conhecida por ser competitiva, operando sem se importar com o lucro até conseguir sobressair às empresas rivais (AMAZON, 2017).

No caso da Lojas Renner, o desafio é maior, enquanto livros são um tipo de mercadoria onde os consumidores tem maior certeza do produto, o seguimento de vestiário é mais complicado, já que as pessoas querem experimentar antes para ter certeza de que o item servirá de forma satisfatória, justamente por conta deste empasse, o mercado de varejo desse seguimento *online* no brasil é reduzido, o mercado brasileiro de moda foi o que mais cresceu na última década, mas apenas 3,5% das vendas acontecem na *Internet* (AMORIM, 2015).

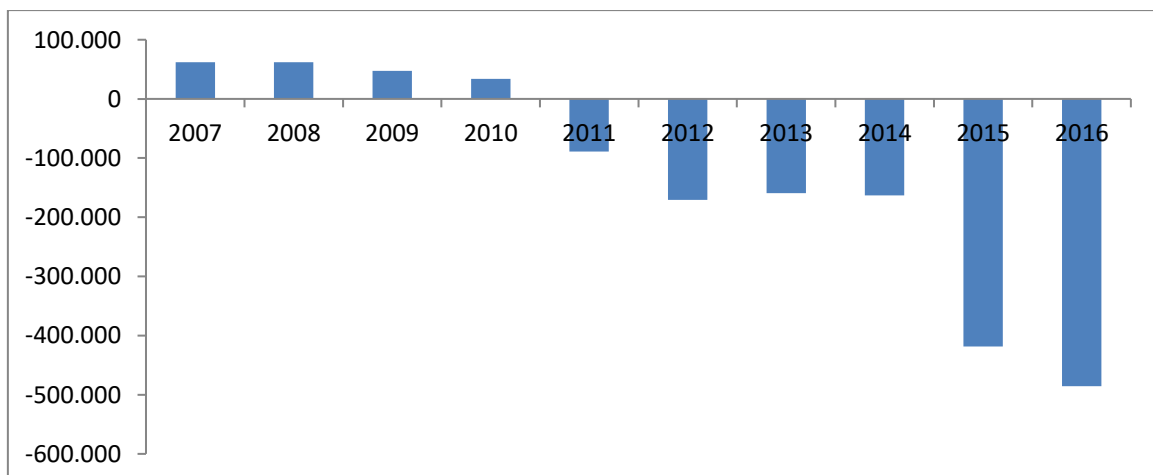
Outro impasse para a Renner é a concorrência protagonizada pelas lojas Dafiti e Zatini, esta última tendo por trás os mesmos donos da *Netshoes*. A Zatini é 100% digital e mantém crescimento sem pensar em lucros, por isso oferece preços menores para marcas conceituadas, sendo a segunda empresa mais recomendada segundo pesquisa do Ibope (2017) por usuários que já compraram. Das vendas totais da Lojas Renner, apenas 2,8% são feitas através do endereço eletrônico (SBVC, 2016), por conta disso, a empresa tem baixo investimento nas operações de comércio eletrônico. (AMORIM, 2015).

Enquanto a Livraria Saraiva, disputa um lugar no mercado com a ainda limitada *Amazon*, a Lojas Americanas tem forte concorrente no comércio Eletrônico. O grupo B2W a qual pertence o site Americanas e Submarino, disputa clientes com a Cnova, empresa de capital americano que representa o Ponto Frio, Casas Bahia e o Pão de Açúcar, todas essas empresas (exceto o Pão de açúcar) são classificadas como varejistas gerais, elas ofertam desde aspirador de pó a itens de informática. Tais empresas, por possuírem praticamente os mesmos produtos, precisam investir em inovações e vantagens se quiser angariar espaço no mercado, o problema, é que no Comércio Eletrônico as inovações são difundidas rapidamente, como explica Porter:

Depois que alguma empresa desenvolve um novo conjunto de melhores práticas, as rivais tendem a copiá-las com rapidez. A competição baseada em melhores práticas acaba resvalando para a convergência competitiva, com muitas empresas fazendo as mesmas coisas da mesma maneira. Nessa situação, os clientes passam a tomar decisões apenas em função do preço, solapando a lucratividade.(2014, p.113)

A B2W operou com lucro líquido substancialmente alto até 2010 como mostra o Gráfico 17, mas depois desse ponto, viu o lucro diminuir com a chegada da Cnova, que ganhou força depois de fusões com grupos internacionais e injeção de investimento de fundos milionários. Com a concorrência acirrada, ambas as empresas disputam transferindo vantagens aos clientes, diminuindo preços e parcelando compras a prazo sem juros, sacrificando ganhos a curto prazo. Disputando praticamente por menores preços, as empresas tem foco no crescimento e domínio do mercado, mas como consequência disso, a B2W presenciou os lucros virarem prejuízo.

Gráfico 17 – Evolução do lucro líquido B2W de 2007 a 2016 (em milhões)



Fonte: Economática (2017)

Tal qual a teoria de Schumpeter alertava sobre não haver desenvolvimento nesse tipo de competição baseada apenas em preços, essas empresas para não perder espaço para a concorrência, acabam diminuindo a margem de lucro, aceitando compras parceladas sem juros, fretes gratuitos comprometendo os ganhos finais. Porter ainda acrescenta que essa é a consequência de fornecer produtos gerais, em vez de especializar em algum seguimento nicho, como destaca Porter (2014, p.117) “em vez de exercer opções excludentes, apressaram-se a vender todos os tipos cabíveis de produtos, serviço e informações [...] preço emergiu como a principal, se não única variável de competição”.

A saída para essas empresas então, deve ser diminuir os custos, segundo Porter (2014, p. 113) “Operar a custos mais baixos – usar tecnologia a favor para fazer melhor o mesmo do concorrente”. Além de movimentar esforços em inovações para criar um diferencial, “Se a lucratividade média está sob pressão em muitos setores influenciados pela *Internet*, torna-se de extrema importância para cada empresa destacar-se da pilha – ser mais rentável que o padrão. E a única maneira de fazê-lo é conquistar vantagem competitiva sustentável” (PORTER, 2014, p.112)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os empreendimentos *online*, no princípio de sua disseminação e crescimento, apresentaram tamanho potencial a ponto de muitos acreditarem que os modelos de Comércio Eletrônico determinariam o sucesso da indústria de varejo, fazendo aumentar a expectativa de empreendedores atraídos pela baixa barreira à entrada de empresas e baixos custos de implementação, levando em conta que abrir uma loja virtual é muito mais barato do que uma loja física, no entanto, desenvolver uma loja virtual é um projeto maior que deve ser fundamentado nas características do mercado de atuação e nas estratégias de negócio da organização.

O Comércio Eletrônico é caracterizado por intensa concorrência entre ofertantes, enquanto no mercado tradicional, as limitações geográficas podem influenciar a demanda em determinada empresa, no Comércio Eletrônico, os consumidores podem transitar entre os concorrentes com apenas alguns cliques.

Para um novo negócio, por exemplo, o empreendedor deve ter em mente que dependendo do departamento em que atue, ele já vai entrar na disputa com empresas que já ofertam no Comércio Eletrônico a mais tempo e muitas delas tem poder de barganha maior para poder vender mais barato, são exemplos as Lojas Americanas, Submarino e *Netshoes*. No entanto, se for uma loja *online* de nicho, especializado num seguimento ainda não explorado ou com produtos exclusivos ou artesanais, a chance de obter lucros são maiores já que a concorrência é baixa, mas, ainda que não tenha rival de peso para competir, investimentos em marketing, logística e TI são imprescindíveis, já que o consumidor virtual procura comprar em sites que já possuem certa reputação, segurança e histórico ilibado, e para conseguir esses adjetivos, é preciso um investimento muito maior do que simplesmente colocar o *site* na *web*.

Percebeu-se pela análise dos dados, que todas as empresas demoraram pelo menos dois anos até que a loja virtual lograsse algum lucro líquido, elas precisaram firmar seu nome no mercado e conseguir a segurança dos consumidores, injetando milhões em investimento até obterem crescimento neste indicador.

Das empresas analisadas, apenas a Lojas Saraiva obteve crescimento em todos os indicadores de atividade, liquidez e lucratividade, motivado pelo fato de competir num seguimento de mercado em que os concorrentes tem menor peso, principalmente no varejo *online*, este fato é somado à tradição da Livraria Saraiva no mercado, sendo fundada há mais de 100 anos, a empresa é a maior referência de livraria online no país.

Enquanto a Lojas Renner vivenciou uma expansão do lucro líquido no período analisado, todos os indicadores de liquidez, atividade e lucratividade tiveram leves pioras após a criação do seguimento *online*, porém, a inserção neste seguimento pode não ter sido influente importante para essas quedas de desempenho, uma vez que o *site* pouco influenciou às atividades da empresa.

Já a Lojas Americanas após a entrada no Comercio Eletrônico, percebeu queda nos índices de liquidez e melhora nos indicadores de lucratividade, porém neste caso específico, no período entre 1996 a 2006, verificou-se com a análise dos dados uma tendência ao endividamento, já que os índices de liquidez diminuíram, e a empresa passou a usar mais do capital de terceiros, ou seja, ao passo que a empresa dispõe de menos recursos para quitar compromissos de curto e longo prazo, a mesma também aumenta sua dependência ao capital de outras empresas ou financeiras.

A metodologia utilizada e os dados da Economática foram suficientes para a demonstração do comportamento dos índices apresentados, porém, vale salientar que alguns indicadores apresentam limitações, como é o caso da liquidez geral e o capital de terceiros, este deve ser baseado em planos e metas de utilização ótima e individual dessas empresas, informações que não estão dispostas nos demonstrativos, aquele, deve levar em conta que cada dívida é baseada em taxa de juros e prazos diferentes possuindo prioridades diferentes, informações estas que também não constam na Economática nem nos demonstrativos analisados.

Respondendo à problemática do trabalho, mesmo que o CE opere com baixas barreiras à entrada de novas firmas e aparentemente com custos menores de implementação e ainda vantagem de alcance maior de clientes, a forte competitividade faz com que a margem de lucro dessas empresas fique abalada, coagindo as mesmas a investirem em inovações e em diferencial, para que não disputem apenas pelo menor preço, corroendo então, os lucros.

O Comércio Eletrônico pode por fim, ser uma atividade complementar à loja física, muitos consumidores usam das lojas virtuais, para pesquisar preços e colher informações sobre os produtos, para só depois comprar nas lojas físicas. O comércio Eletrônico e a *Internet* como um todo, não tem o poder de suprir totalmente as atividades físicas, por trás de qualquer empresa virtual, tem no mínimo um galpão de estoque e esforços de logística operando para que as entregas sejam feitas. A *Internet* pode ser então, um recurso de otimização desses processos, as empresas devem utilizá-la como ferramenta estratégica, para melhorar os serviços, aumentar a eficiência e alavancar seus atuais pontos fortes.

Embora seja uma forma relativamente nova de fazer negócios, o sucesso das empresas que entraram no ramo, depende de variáveis comuns ao comércio tradicional, como concorrência, modelo de mercado, tipo de empreendimento e devido à alta concorrência é importante que haja investimento em inovações para assim, destacar-se entre os concorrentes e então, obter lucros.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, L. Alberto. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua aplicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000. 248 p.

AMAZON, 2017. **Informações ao cliente**. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=508510>> Acesso em: 15 mai 2017

AMERICANAS, 1999. **Demonstrativo de finanças**. Disponível em: <<https://static.lasa.com.br/upload/anual/00000076.pdf>> Acesso em: 10 mai 2017

AMERICANAS, 2001. **Demonstrativo de finanças**. Disponível em: <<https://static.lasa.com.br/upload/anual/00000080.pdf>> Acesso em: 10 mai 2017

AMERICANAS, 2002. **Demonstrativo de finanças**. Disponível em: <<https://static.lasa.com.br/upload/anual/00000560.pdf>> Acesso em: 10 mai 2017

AMERICANAS, 2003. **Demonstrativo de finanças**. Disponível em: <<https://static.lasa.com.br/upload/anual/00000998.pdf>> Acesso em: 10 mai 2017

AMERICANAS, 2005. **Demonstrativo de finanças**. Disponível em: <<https://static.lasa.com.br/upload/anual/00001464.pdf>> Acesso em 10 mai 2017

AMERICANAS, 2017. Sobre a loja. Disponível em: <<http://www.americanas.com.br/estatica/sobre-americanas>> Acesso em: 20 mai 2017

AMORIM, Lucas. Para Dafiti e Netshoes, a briga é de vida ou morte. **Revista Exame**. 2015 Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/para-dafiti-e-netshoes-a-briga-e-de-vida-ou-morte>>. Acesso em: 16 mai 2017

BAYE, Michael R. **Economia de empresas e estratégia de negócios**. Porto Alegre: 6ed. Bookman. 2010

BRANSKY, R.M. Desafios da venda direta ao consumidor pela *Internet*. In: ANGELO C.F., Silveira, J.A.G. **Varejo Competitivo**, São Paulo: Atlas, v.3, 1999, 248 p.

BRASIL. **Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 14 jul. 2015.

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: 3 jun. 2015.

BRASIL. **Lei no 12.965, de 23 de abril de 2014**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm>. Acesso em: 3 jun. 2015.

BRUNI, L. Adriano. **A análise contábil e financeira**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2014

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a *Internet*, os negócios e a sociedade. 2 ed. Rio De janeiro: Jorge Zahar editora Ltda, 2001

CAVALLINI, Marta. **Demora e não entrega são campeãs de reclamações nas compras online**. G1 Economia. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/07/demora-e-nao-entrega-sao-campeas-de-reclamacoes-nas-compras-online.html>> Acesso em: 15 abr 2017

CGIBR, 2012 – Comitê gestor da *Internet* no Brasil. **O CGI.br e o marco civil da Internet**, 2012. Disponível em: <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/4/CGI-e-o-Marco-Civil.pdf> Acesso em: 10 abr 2017

CGIBR, 2016 - Comitê gestor da *Internet* no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasil**. 2015. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf> Acesso em: 20 mar 2017

CHO, H.-J.; PUCIK, V. *Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value*. **Strategic Management Journal**, v. 26, n. 6, p. 555-575, 2005.

DERTOUZOS, M. **O que será**: Como o novo mundo da informação transformará nossas vidas. 1 ed. São Paulo: Companhia das letras, 1997

DRSKA, Moacir. **A luta da Netshoes contra o prejuízo**. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20160513/luta-netshoes-contraprejuizo/372968>> Acesso em: 15 mai 2017

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. Tradução Carlos J. Malferrari. 2. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1987.

E-BIT. **Evolução do E-commerce e tendências**. 2014. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers/download?pathFile=D%3A%5CEbit%5CSites%5Cwww.ebit.com.br%5CPDF_WS%5C32.webshoppers_2015.pdf&fileName=Webshoppers_32.pdf>. Acesso em: 05 fev de 2017

ECONOMATICA. **Base de dados**(acesso limitado). 2017. Disponível em: <<http://economatiga.com/>> Acesso em: 20 mai 2017

IBOPE. **Ranking de e-commerces com maior índice de recomendação no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/ibope-divulga-ranking-de-e-commerces-com-maior-indice-de-recomendacao-no-brasil/>> Acesso em: 20 mai 2017

INTERBRAND. **Ranking marcas 2016**. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/2016/ranking2016.html>>. Acesso em: 25 mai 2017

FERREIRA, Denis. **IFRS: as normas internacionais de contabilidade**. 2015. Disponível em: <<http://contabeissemsegredos.com/ifrs-as-normas-internacionais-de-contabilidade/>> Acesso em: 20 mai 2017

GALINARI, R. et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, v. 41, p. 135–180, 2015. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>> Acesso em 5 jun. 2015.

GIL, A. Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILES, D. *Psychology of the media*. 1 ed. Nova York: Palgrave Macmillan, 2010

GIAMBIAGI, Fábio; BARROS, Octávio. **Brasil Globalizado: O Brasil em um mundo surpreendente**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 3 ed. São Paulo: Pearson, 1987

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, E. **Administração financeira**. São Paulo: Saraiva, 1998

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C. **Modelos de tomada de decisão para inovação em empresas**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011.

KHALIFA, M.; SHEN, K. N. *Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce*. *Journal of Enterprise Information Management*, v. 21, n. 2, p. 110–124, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/17410390810851372> acesso em:

LEAL, A. L. Global sim. Por que não? **Revista Exame**. n. 21, Ano 48 Edição 1077. São Paulo: 2014

LEAL, A. L.; AMORIM, L. **Bolha.com.br? Lojas online crescem, mas não lucram**. 2015 Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1062/noticias/bolha-com-br>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing: O Marketing da Internet com casos brasileiros**. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2007

MARION, J. Carlos. **Análise das demonstrações contábeis: Contabilidade Empresarial**. 7 ed. São Paulo: Atlas. 2012

MARTINS, E.; NETO, A. **Administração financeira: as finanças das empresas sob condições inflacionárias**. São Paulo: Atlas, 1986

MATARAZZO, D. C. **Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial**. São Paulo 3. ed. Atlas. 1995

MCGUIGAN, R. Roger. **Economia de empresas: Aplicações, estratégias e táticas**. 4 ed. São Paulo: Thomson, 2004.

MEIRELLES, F. S. **Pesquisa**: administração e uso da TI nas empresas. São Paulo: FGV-EAESP, 2014.

MOTOHASHI, K. *Innovation strategy and business performance of Japanese manufacturing firms. Economics of Innovation and New Technology*, v. 7, n. 1, p. 27-52, 1998.

NELSON, R; WINTER, S. *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: Harvard University Press. 1982

NETO, Assaf. **Estrutura e análise de balanços**: um enfoque econômico-financeiro. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2012

OECD – *Organisation for Economic Co-Operation and Development. OECD guide to measuring the information society*. OECD Publishing, 2011.

PORTER. E. Michael. *Competição: Estratégias competitivas essenciais*. 2 ed. São Paulo: Elsevier, 2014

RENNER, 2012 **Demonstrativo de finanças**. Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/Renner/web/default_download.asp?NArquivo=Demonstra%E7%F5es%20Financeiras_2012_por.pdf&arquivo=2B3CD60F-E13D-425E-8E20-B6DDEE857313> Acesso em 20 mai 2017

RENNER, 2013 **Demonstrativo de finanças**. Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/Renner/web/default_download.asp?NArquivo=Demonstra%E7%F5es%20Financeiras%202013_por.pdf&arquivo=8E1F1448-E8C3-4D19-8029-2CBC5A871E88> Acesso em: 20 mai 2017

RENNER, 2017. **Nossa história**. Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br/institucional>> Acesso em: 20 mai 2017

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

SARAIVA, 2003. **Demonstrativo de finanças**. Disponível em: http://www.saraivari.com.br/default_download.asp?NArquivo=Saraiva_DFP_2003_20031231_pt.pdf&arquivo=F81915C9-9976-4BD7-889E-C6CC14D3BF1B. Acesso: 25 mai 2017

SARAIVA, 2004. **Demonstrativo de finanças**. Disponível em: http://www.saraivari.com.br/default_download.asp?NArquivo=Saraiva_DFP_2004_20041231_pt.pdf&arquivo=4993E0AA-8A41-4FF6-88CB-F26E20DDCF39. Acesso 25 mai 2017

SARAIVA, 2005. **Demonstrativo de finanças**. Disponível em: http://www.saraivari.com.br/default_download.asp?NArquivo=Saraiva_DFP_2005_20051231_pt.pdf&arquivo=F1BB91EE-E404-4ED9-81D1-1DBCE4665A08. Acesso 25 mai 2017

SARAIVA, 2017. **Demonstrativo de finanças**. Disponível em: http://www.saraivari.com.br/default_download.asp?NArquivo=SLED4_ER_1T17_PT.pdf&arquivo=D15AE80C-C787-4DD4-BC29-3F5094BF6F7B. Acesso em: 25 Mai 2017

SARAIVA, 2016. **História da empresa**. Disponível em: <http://www.saraivari.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=49680> Acesso em: 20 mai 2017

SBVC. Sociedade Brasileira de Varejo e Comércio. **Maiores empresas E-Commerce Brasileiro**. 2016. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/ranking-50-maiores-empresas-do-e-commerce-brasileiro-2016>> Acesso em: 10 abr 2017

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de cultura. 1961

SHY, O. **The economics of network industries**. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2004. 315p.

SPILLER, P.; LOHSE, G. **A classification of Internet retail stores**. *International Journal of Electronic Commerce*. 1998. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.39.8958&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 20 mai 2017

TAPSCOTT, Don. **Economia Digital: Promessa e perigo na era da inteligência em rede**. São Paulo: Markon Books, 1997

TEECE, David; PISANO, Gary; SHUEN, Amy. **Dynamic Capabilities and Strategic Management**. Disponível em: <[https://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Teece,%20Pisano%20and%20Shuen%20\(1997\).pdf](https://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Teece,%20Pisano%20and%20Shuen%20(1997).pdf)> Acesso em: 20 abr 2017

TIGRE, P. B. Inovação e Teorias da Firma em Três Paradigmas. In: **Revista de Economia Contemporânea, Rio de Janeiro, IE-UFRJ, n.3 pp. 187-219**.

TOLEDO, Letícia. **Lojas online correm para vender de tudo e, enfim, ter lucro**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/lojas-online-correm-para-vender-de-tudo-e-enfim-ter-lucro>> Acesso em: 27 mar 2017

TIDD, J. **Innovation management in context: environment, organization and performance**. *International Journal of Management Reviews*, v. 3, n. 3, p. 169-183, 2001.

TURBAN, E. et al. **Electronic commerce 2006: a managerial perspective**. 4. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. São Paulo: Editora Manole, 2003.

WAKAI, Alice. **Entrevista: CEO do E-bit comenta legislação sobre e-commerce no CDC**. 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2016/12/29/ceo-do-e-bit-comenta-legislacao-sobre-e-commerce-no-cdc/>> Acesso em: 20 mar 2017

WESTON, J. F.; BRIGHAM, E. F. **Fundamentos da administração financeira**. 10 ed. São Paulo: Makron Books. 2000