

Desempenho financeiro: uma análise comparativa entre e-commerce e comércio tradicional

Renata Souza da Costa (UFRJ) - renata.costa59@hotmail.com

David Mendes (UFRJ) - davidm2611@hotmail.com

Monica Zaidan Gomes (UFRJ) - mrossi@facc.ufrj.br

Resumo:

A partir da globalização, o aumento da utilização de internet fomentou o crescimento do e-commerce, incentivando diversas empresas a comercializarem em plataformas online. Há uma série de estudos que indicam benefícios econômico-financeiros ao investir nessa área tecnológica, no entanto, não havia ainda qualquer comparação dessa nova modalidade de varejo com o comércio tradicional no Brasil. Deste modo, o objetivo desse estudo é verificar se há diferença no desempenho financeiro de empresas varejistas brasileiras que comercializam apenas em lojas físicas das que atuam no e-commerce. A amostra foi composta por 52 empresas listadas no Ranking das 'Melhores e Maiores' da Revista Exame, de 2012 a 2016. Os índices escolhidos para a análise do desempenho financeiro foram rentabilidade do patrimônio líquido, crescimento das vendas, margem de vendas e giro do ativo. Para testar a diferença entre as médias de cada grupo, realizou-se o teste de Mann-Whitney, evidenciando que nenhum dos índices mostrou diferença estatística entre as empresas de comércio tradicional e de comércio eletrônico, a nível de 1% de significância. Esses resultados sugerem que apesar do comércio eletrônico estar ganhando espaço no mercado, apenas disponibilizar os produtos na internet não garante às empresas vantagem competitiva suficiente para aumentar seu desempenho financeiro. Este estudo é o ponto de partida para a melhor compreensão que outros fatores podem ser os responsáveis por melhorar o desempenho financeiro das empresas e, por isso, frisa-se a importância da estratégia competitiva baseada na interação de atividades do negócio juntamente com a devida gestão de custos.

Palavras-chave: *E-commerce. Comércio eletrônico. Desempenho financeiro. Varejo. Comércio tradicional.*

Área temática: *Abordagens contemporâneas de custos*

Desempenho financeiro: uma análise comparativa entre *e-commerce* e comércio tradicional

Resumo

A partir da globalização, o aumento da utilização de internet fomentou o crescimento do *e-commerce*, incentivando diversas empresas a comercializarem em plataformas online. Há uma série de estudos que indicam benefícios econômico-financeiros ao investir nessa área tecnológica, no entanto, não havia ainda qualquer comparação dessa nova modalidade de varejo com o comércio tradicional no Brasil. Deste modo, o objetivo desse estudo é verificar se há diferença no desempenho financeiro de empresas varejistas brasileiras que comercializam apenas em lojas físicas das que atuam no *e-commerce*. A amostra foi composta por 52 empresas listadas no Ranking das ‘Melhores e Maiores’ da Revista Exame, de 2012 a 2016. Os índices escolhidos para a análise do desempenho financeiro foram rentabilidade do patrimônio líquido, crescimento das vendas, margem de vendas e giro do ativo. Para testar a diferença entre as médias de cada grupo, realizou-se o teste de *Mann-Whitney*, evidenciando que nenhum dos índices mostrou diferença estatística entre as empresas de comércio tradicional e de comércio eletrônico, a nível de 1% de significância. Esses resultados sugerem que apesar do comércio eletrônico estar ganhando espaço no mercado, apenas disponibilizar os produtos na internet não garante às empresas vantagem competitiva suficiente para aumentar seu desempenho financeiro. Este estudo é o ponto de partida para a melhor compreensão que outros fatores podem ser os responsáveis por melhorar o desempenho financeiro das empresas e, por isso, frisa-se a importância da estratégia competitiva baseada na interação de atividades do negócio juntamente com a devida gestão de custos.

Palavras-chave: E-commerce. Comércio eletrônico. Desempenho financeiro. Varejo. Comércio tradicional.

Área temática: Abordagens contemporâneas de custos.

1. INTRODUÇÃO

Com a globalização, juntamente com uso da tecnologia de informação e comunicação (TIC), as diversas formas de interação econômica são incentivadas. A globalização é chave para o comércio eletrônico, e abre espaço para a maior utilização da TIC que passa a ter lugar de destaque no ambiente corporativo, fomentando as negociações *online* (KRAEMER; GIBBS; DEDRICK, 2005; VOLLMANN *et al.*, 2004).

Segundo Nascimento (2011), as compras realizadas eletronicamente têm crescido simultaneamente ao aumento do número de pessoas com acesso à internet. Isso revela que o varejo *online* está em expansão no Brasil, e está cada vez mais capacitado a concorrer com o varejo tradicional, representado por lojas físicas. Os clientes são motivados a efetuarem compras *online*, devido à conveniência física e de tempo e também por poderem comparar informações sobre um mesmo produto em diferentes lojas (KOTLER, 2000).

Cada vez mais pesquisas vêm sendo desenvolvidas para identificar a relação dos clientes com o comércio eletrônico (*e-commerce*) no Brasil. Essas pesquisas têm indicado que confiança, avaliação do risco e flexibilidade são fatores considerados fundamentais para a efetivação da compra (CERIBELI; INACIO; FELIPE, 2015; FERNANDES; RAMOS, 2012; FORSYTHE; SHI, 2003; GOUVÊA; VERÍSSIMO; OLIVEIRA, 2014). Esses resultados

podem ser úteis para as empresas aprimorarem seu contato com os consumidores e, dessa forma, conquistar mais espaço no mercado.

Ao manter contato direto com os clientes, o *e-commerce* propicia um crescimento da lucratividade das empresas (VOLLMANN *et al.*, 2004). No entanto, não há garantia que o comércio eletrônico é mais bem-sucedido em relação ao comércio tradicional. Santos e Miranda (2015, p. 55) afirmam que “algumas empresas praticantes do varejo on-line apresentam baixo desempenho em termos de resultados econômicos”. Esses autores afirmam que a disponibilidade do comércio precisa estar aliada a uma estratégia competitiva para se adaptar à dinâmica exigida nesse ambiente (SANTOS; MIRANDA, 2015).

Este estudo justifica-se pelo crescimento e importância do *e-commerce* na economia brasileira, marcado pelo aumento do faturamento e volume de vendas nos últimos anos (EBIT, 2017). Entretanto ainda faltam estudos que compreendam melhor essa plataforma frente ao comércio varejista tradicional. Portanto, é apresentado como questão de pesquisa: As empresas do setor de varejo que atuam no mercado eletrônico brasileiro apresentam diferença estatística em seu desempenho financeiro, comparado às empresas que não o fazem?

Assim, o objetivo desta pesquisa consiste em verificar se há diferença no desempenho financeiro das empresas brasileiras do setor de varejo que comercializam pela internet e das que não realizam esse tipo de comércio. O estudo é delimitado às empresas de varejo listadas na lista ‘Melhores e Maiores’ da Revista Exame, no período de 2012 a 2016.

Este artigo está dividido em 5 sessões, sendo primeiro a introdução, seguido da revisão de literatura abordando o desenvolvimento do comércio eletrônico nos últimos anos, assim como as pesquisas desenvolvidas a respeito desse setor. A terceira sessão corresponde à metodologia utilizada na pesquisa e na quarta sessão estão descritos os resultados estatísticos da análise. Por fim, na quinta sessão há as considerações finais e limitações do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O *e-commerce* no mundo e no Brasil

O comércio realizado eletronicamente na internet, denominado de *e-commerce*, vem ganhando espaço e competindo cada vez mais com as lojas tradicionais, pois apesar das lojas físicas terem contato pessoal com o cliente e repassar mais credibilidade quanto ao produto exposto, as lojas virtuais são, na maioria das vezes, mais convenientes e versáteis na hora da compra, já que disponibilizam informações sobre as características e funcionalidades do produto sem exigir a locomoção do cliente (KOTLER, 2000; NASCIMENTO, 2011).

O estabelecimento da internet para transações comerciais abrange ainda dois conceitos distintos. O primeiro se refere ao *Business-to-business* (B2B), que representa as transações entre empresas, mais voltado para a revenda. Esse tipo de plataforma virtual equivale ao maior volume de transações na internet na atualidade. O segundo conceito corresponde ao *Business-to-Consumer* (B2C) que consiste na comercialização direta ao consumidor final, isto é, equivale à relação do varejo com compradores individuais (MACADAR; CANCELLIER; BECKER, 2009). O presente estudo concentra suas discussões no tipo B2C de comércio.

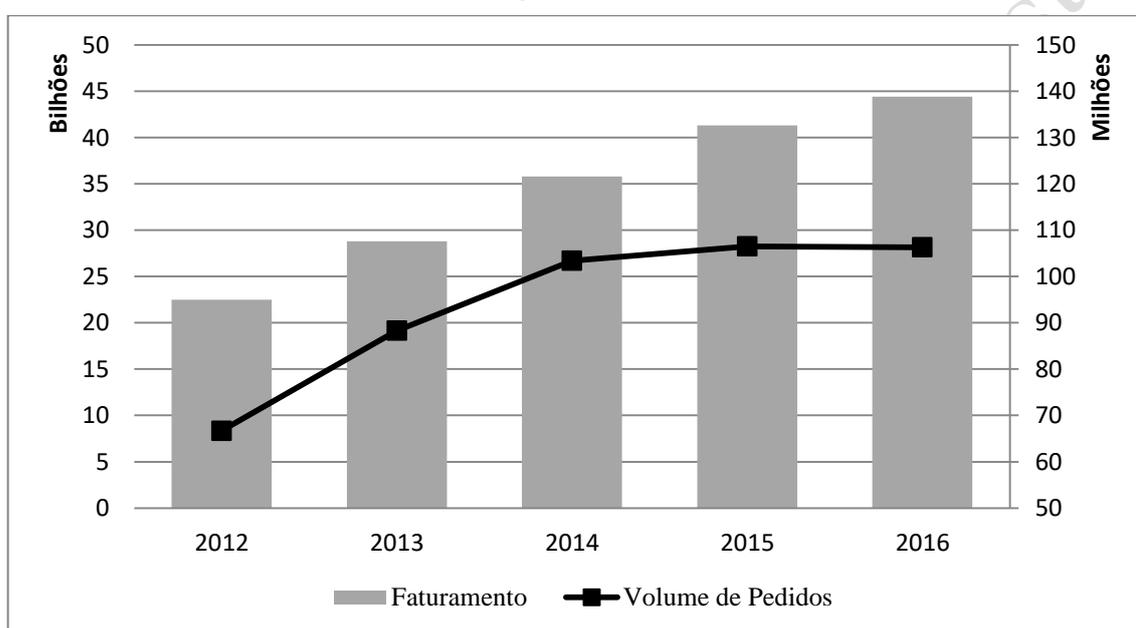
A cada dia aumenta o número de indivíduos conectados à internet. Surge, então, a oportunidade para o comércio eletrônico transformar a forma de negócio atual ao buscar maior dinâmica da relação com o cliente e agilidade na realização das compras. Para tanto, é necessário estabelecer uma boa estrutura de negócio eletrônico, investindo em tecnologia da informação (TI) para inovar, entreter e melhorar a totalidade da experiência em torno da operação e o próprio produto. Dessa forma, a TI propicia a flexibilidade do comércio e amplia a dinâmica competitiva da empresa (KALAKOTA; ROBINSON, 2001).

Há no mundo uma tendência de crescimento acelerado desse ‘novo varejo’ representado pela compra e venda online, provavelmente como resposta à pressão das novas tecnologias e à expansão de dispositivos de tecnologia da informação (BABA, 2015). A

pesquisa realizada pela EBIT (2017), em sua 35ª edição do *WebShoppers*, constatou que o número de e-consumidores ativos no Brasil vem aumentando nos últimos anos e chega a 48 milhões de consumidores que realizaram alguma compra online pelo menos uma vez no ano.

De 2012 a 2016 o comércio eletrônico praticamente dobrou seu faturamento de vendas (crescimento de 97%), passando de R\$ 22,5 bilhões para R\$ 44,4 bilhões, acompanhando a evolução do volume de pedidos que chegou a 106,3 milhões em 2016, como é demonstrado no Gráfico 1. Para a EBIT (2017), o crescimento do *e-commerce* vai na contramão da crise nacional. Todo esse avanço nas vendas virtuais está seguindo a tendência de maior acesso à internet que as pessoas estão passando a ter, pois além do notebook e computador convencional, os dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) também estão inseridos no mercado como um novo canal de vendas e são responsáveis por 21,5% das compras online.

Gráfico 1 – Evolução do *E-commerce* no Brasil



Fonte: *WebShoppers* (<http://www.ebit.com.br/webshoppers>)

São diversos os possíveis benefícios do comércio eletrônico. Para as empresas varejistas, há a capacidade de melhor promover e distribuir seus produtos, enquanto que para os consumidores, o aparecimento de um canal adicional de vendas pode facilitar o processo de decisão da compra pela disposição de informações sobre o produto, além da conveniência de poder realizar as compras a qualquer hora e em qualquer lugar, evitando limitações de horários, distância ou indisponibilidade do item desejado (DUCH-BROWN *et al.*, 2017).

Fernandes e Ramos (2012) e Gouvêa, Verissimo e Oliveira (2014) aplicaram questionários a duas amostras compostas predominantemente por pós-graduandos que usam a internet frequentemente. Ambos os trabalhos reconheceram que a facilidade de uso, confiança e a utilidade, principalmente quanto à economia de tempo e dinheiro, são os motivos que mais influenciam a intenção de compra *online* dos respondentes.

Em um âmbito mais geral, o estudo realizado no sudeste brasileiro por Ceribeli, Inacio e Felipe (2015) teve como objetivo identificar quais fatores tem relação significativa com a escolha do consumidor em realizar compras *online*. Os resultados também apontaram que além da confiança, a percepção dos benefícios, prazer, comodidade e especificidade do produto foram os determinantes que mais influenciam positivamente na opção pelo uso do comércio eletrônico. A partir desse e dos demais estudos mencionados anteriormente, nota-se que para o consumidor há uma série de vantagens em optar pelo comércio eletrônico.

Apesar dos benefícios levantados, devem-se considerar também os aspectos negativos no comércio online. Sob a perspectiva do cliente, Novaes (2015) aponta que, em alguns casos, há vulnerabilidade da confidencialidade do cliente no momento da compra, no qual informações pessoais disponibilizadas podem ser usadas de forma fraudulenta, o que causaria prejuízos ao consumidor. Para quem vende, um problema é a cópia ilegal de produtos, marcas e serviços que compromete a propriedade intelectual no meio eletrônico. A partir desse contexto, o *e-commerce* é caracterizado por sua alta volatilidade com constante entrada e saída de empresas nesse ramo (NOVAES, 2015).

2.2. Investimentos no e-commerce

Investimentos no desenvolvimento do site e em marketing são tidos como fatores primordiais para o bom funcionamento do comércio virtual. Contudo, as empresas precisam considerar também aspectos importantes de atendimento ao consumidor e de solução dos problemas logísticos, pois a falha na entrega de produtos pode ocasionar a insatisfação do cliente, o que compromete a credibilidade do *e-commerce*. Diante dessa situação, comparando com as lojas físicas, no varejo online é exigida uma organização adequada da infraestrutura logística, de modo a relacionar estoques, distribuição, tratamento da informação, entre outros fatores (NOVAES, 2015).

Segundo Coelho, Oliveira, Almeri (2013, p. 73-74) a logística assume destaque no comércio eletrônico por ser responsável pela movimentação do produto desde a sua fabricação até o consumidor final, devendo garantir a entrega certa e no prazo. Depois de realizados estudos de caso com empresas atuantes do *e-commerce*, Coelho, Oliveira, Almeri (2013) e Rodrigues *et al.* (2013) apontam problemas na cadeia logística que interferem diretamente na satisfação do cliente, como, por exemplo, a falta de estrutura e planejamento ao gerenciar seu sistema de distribuição e a falta de sincronização entre o que é vendido e o que a empresa realmente tem para entregar.

Deste modo, os autores recomendam algumas medidas de melhoria para esse tipo de varejo: investir em um sistema de distribuição diversificado para atender as entregas de maneira eficiente; estabelecer parcerias no setor de transportes; investir em inovações tecnológicas e sistemas empresariais visando o devido gerenciamento de estoques e a integração do site com os centros de distribuição (COELHO; OLIVEIRA; ALMERI, 2013; RODRIGUES *et al.*, 2013).

De acordo com Silva *et al.* (2014, p. 529), as variáveis responsáveis pelo êxito do varejo online, tendo como objetivo a manutenção da competitividade e satisfação do cliente, são: “a) site de fácil navegação, seguro e interativo; b) poder da marca; c) produtos e serviços diversificados; d) logística eficiente”. Para os autores, o investimento e gerenciamento da logística impulsiona a operação da empresa, fortalecendo a imagem da marca e do próprio segmento. Com isso, observa-se que é necessária a devida alocação de recursos para garantir o sucesso da empresa no ambiente virtual.

2.3. Desempenho econômico-financeiro

A análise das demonstrações contábeis e informações disponibilizadas pelas empresas permite compreender a realidade econômico-financeira da mesma e avaliar o comportamento de seus resultados. Além de considerar o setor que a empresa está inserida e o contexto político econômico do período, tal análise é realizada tendo como base indicadores de liquidez, estrutura patrimonial, capital de giro, atividade e rentabilidade. Os índices de rentabilidade relacionam os resultados obtidos da empresa com algum valor que expresse a dimensão relativa do mesmo, de modo a viabilizar a comparabilidade do desempenho econômico entre as empresas, apesar da diferença do tamanho (MARTINS; MIRANDA; DINIZ, 2014; SANTOS; MIRANDA, 2015).

Martins, Miranda e Diniz (2014) listam alguns dos indicadores mais usuais para a análise de rentabilidade das empresas: Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE), Margem de Vendas e Giro do Ativo. O ROE representa o retorno obtido pelo acionista, isto é, quanto dos resultados da empresa está conseguindo remunerar o capital que foi investido pelos sócios. Margem de vendas, ou lucratividade, significa quanto das vendas representa o lucro do período, enquanto o índice de Giro do Ativo revela “quanto a empresa vendeu para cada real investido” (MARTINS; MIRANDA; DINIZ, 2014, p. 189) e, para tanto, quanto maior esse índice, melhor.

Para Martins, Miranda e Diniz (2014, p. 189) “sem rentabilidade a continuidade da empresa estará comprometida”. Fazendo uma relação com os custos, Bruni e Famá (2012, p. 284) ainda complementam:

Uma empresa consegue ser mais rentável quando possui maior participação de mercado e, mediante ganhos de escala e avanços na curva de aprendizagem, obtém menores custos; ou, quando possui uma participação de mercado baixa, mas atende a mercado diferenciado, que valoriza seus produtos e se dispõe a pagar por eles. Nessas situações, mesmo trabalhando com custos maiores, é capaz de obter maiores lucros e tornar-se mais rentável.

2.4. Influência do *e-commerce* no desempenho empresarial

A era da informação tem a preocupação em saber como a internet pode impactar a rentabilidade da empresa, ir além da comercialização e alcançar sua estratégia de negócio. É esperado que o investimento realizado em inovações tecnológicas, principalmente em TI, resulte em melhor desempenho do negócio da empresa, seja esse operacional ou financeiro (KALAKOTA; ROBINSON, 2001). A partir desse pressuposto, algumas pesquisas foram desenvolvidas com o intuito de investigar essa relação.

Kraemer, Gibbs e Dedrick (2005) analisaram o desempenho empresarial frente ao *e-commerce* no panorama global. Os autores aplicaram questionários aos diretores executivos ou gerentes de sistema de informação de indústrias, distribuição (atacado e varejo) e finanças (serviços bancários, seguros e financeiros), inclusive no Brasil. Por meio de testes de média, observaram que quanto maior e mais globalizada a companhia, maior a possibilidade de atuar no comércio eletrônico, enquanto as diversas formas de uso do *e-commerce* influenciam positivamente todas as medidas de desempenho do estudo – produtividade, aumento das vendas e coordenação de custos.

Macadar, Cancellier e Becker (2009) realizaram um estudo de caso múltiplo para analisar a introdução de três empresas brasileiras do setor de varejo no comércio eletrônico. Notou-se que foi necessária a aplicação de recursos em logística para atender a nova distribuição geográfica. Além disso, foi considerável o custo com tecnologia da informação e marketing para garantir o bom funcionamento do site como também à integração com os diversos meios de pagamento e verificação de crédito. Entretanto, os autores puderam concluir que tais investimentos na nova ferramenta de negócios contribuíram para melhorar, principalmente, a satisfação dos clientes.

Na Itália, Ordanini e Rubera (2010) constataram que o investimento em tecnologia da informação teve um impacto positivo no desempenho da empresa em 64% dos casos investigados, sendo o desempenho medido pela Rentabilidade sobre o Ativo (ROA), sobre Vendas e sobre o Patrimônio Líquido (ROE). Assim, pôde-se concluir que as inovações em tecnologia melhoraram o desempenho financeiro das empresas que investiram nessa área de negócios. Os autores também atentam que o sucesso da aplicação de uma inovação de TI requer a boa orientação do seu pessoal para a interação com outros departamentos e a seleção cuidadosa de parceiros externos, porque tais inovações não podem ser executadas isoladamente.

No estudo de Ramanathan, Ramanathan e Hsiao (2012) foram analisadas as práticas de marketing e operacionais ligadas ao *e-commerce* de micro e pequenas empresas de Taiwan para saber se essas têm alguma implicação em seus desempenhos (crescimento das vendas, satisfação do cliente e vantagem competitiva). Pôde ser constatado que aspectos como, por exemplo, publicidade online de produtos, disponibilidade de pedidos, web design simples e segurança do pagamento online afetam positivamente o desempenho financeiro das empresas estudadas.

Dada à importância dos custos logísticos na implantação do *e-commerce*, Souza, Lemos e Zorzo (2014) verificaram que no caso de uma empresa que atende todo o Brasil, esses custos são maiores no ambiente virtual comparativamente ao tradicional, devido à movimentação geográfica das mercadorias que é maior. Ainda assim, a mensuração e a análise desse tipo de custo não apresentaram grandes diferenças entre as formas de comercialização e mostram ser compensadas pelo fato do *e-commerce* representar 25% da receita de vendas com melhor margem de contribuição. Ademais, compreendeu-se que:

As lojas virtuais pertencentes a varejistas tradicionais tendem a ser mais competitivas, pois transmitem maior confiança ao consumidor além de aproveitar melhor as estruturas físicas já existentes e provocar maior diluição dos custos fixos (SOUZA; LEMOS; ZORZO, 2014, p. 90).

Todavia, Santos e Miranda (2015) realizaram uma análise dos indicadores de liquidez, estrutura, capital de giro, atividade e rentabilidade de uma empresa considerada líder do varejo online brasileiro (B2W Digital) e verificaram que a margem bruta da companhia é baixa quando comparada a outras empresas do segmento, enquanto sua receita está sendo consumida quase que integralmente pelo custo da mercadoria, sua despesa operacional e endividamento são elevados. Além do mais, notou-se má gestão nos prazos médios relacionados à operação da empresa. Para os autores, por se tratar de uma área de negócios implantada recentemente, as empresas atuantes desse tipo de comercialização “ainda não se adaptaram totalmente ao dinamismo, e as peculiaridades do mundo virtual”. (SANTOS; MIRANDA, 2015, p. 65).

Mas será que essa é uma realidade particular da B2W ou se estende para as demais empresas do *e-commerce*? Afinal, os estudos mencionados anteriormente constataram que o investimento realizado em TI e práticas relacionadas ao comércio eletrônico contribuem positivamente para o desempenho da empresa, o que compensa o aumento nos custos. Deste modo, confrontado os resultados financeiros entre os dois tipos de comércio e partindo do pressuposto que as empresas que comercializam *online* garantem vantagem competitiva por não possuírem limitação física e geográfica no mercado, é estabelecida a seguinte hipótese de pesquisa:

H₁: Há diferença na média do desempenho financeiro entre empresas que comercializam na internet e as que possuem apenas lojas físicas.

3. METODOLOGIA

Quanto ao seu objetivo, de acordo com Gil (2002), a presente pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois tem o intuito de descrever a diferença das variáveis da pesquisa, que neste caso é caracterizado pelo desempenho financeiro das empresas varejistas. Quanto à coleta de dados, caracteriza-se como quantitativa, por utilizar base de dados numéricos que sustentarão os testes de hipóteses estatísticos para responder à questão de pesquisa (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

A população do estudo compreende as empresas brasileiras varejistas. A amostra foi definida a partir do Ranking das ‘Melhores e Maiores’ da Revista Exame, selecionado o setor de varejo. O período de análise foi de 2012 a 2016.

Escolheu-se esse ranking por conter empresas de capital aberto e fechado, aumentando a variabilidade da amostra. O método adotado pela Revista Exame para classificação das empresas no ranking compreende todas as que publicaram demonstrações contábeis individuais no Diário Oficial dos estados, e estão incluídas também as companhias limitadas que enviaram seus resultados para análise de ‘Melhores e Maiores’ e responderam aos questionários.

Para classificar as empresas quanto ao tipo de comércio, foi acessado o site de cada companhia disponibilizado na página da ‘Melhores e Maiores’ ou procurado o nome da empresa diretamente no *Google*. Dessa forma, enquadraram-se como *e-commerce* as empresas que apresentam plataforma de venda e pagamento *online* em seus sites comerciais. As empresas que não tiveram qualquer site oficial disponível ou não tinham a opção de realizar compras na página online foram classificadas como ‘comércio tradicional’.

Foi necessário ainda excluir 14 empresas por: não informarem nenhum dos índices utilizados no estudo (10); serem responsáveis pela administração de outras varejistas brasileiras (3); ou comercializar máquinas de cartões de crédito (1). A amostra final contém 52 empresas, sendo 31 pertencentes ao *e-commerce* e 21 identificadas por atuarem apenas nas lojas físicas de varejo, como é evidenciado no Quadro 1. Essa investigação foi feita em junho de 2017, sendo estendida para os anos anteriores.

Quadro 1 – Classificação das empresas quanto ao *e-commerce*

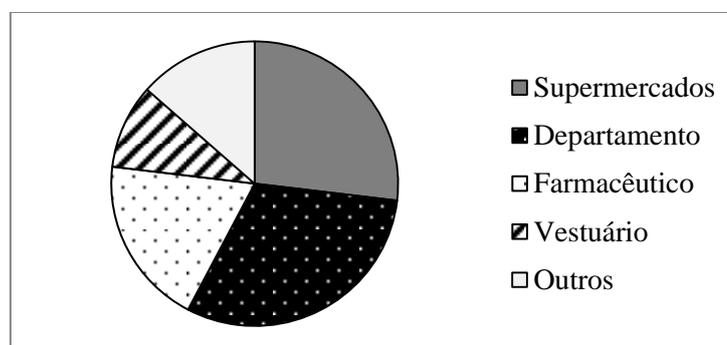
Comércio online		Comércio tradicional
Angeloni	Panvel Farmácias	APABA
Araujo	Pão de Açúcar	Atacadão
Casa & Vídeo RJ	Pesa	Casas Pernambucanas
Coop	Ponto Frio	Cencosud Brasil
DPaschoal	RaiaDrogasil	Comercial Carvalho
Drogaria Catarinense	Sonda	Comercial Zaragoza
Drogaria São Paulo	Supermercado Savegnago	Drogarias Big Benn
Drogarias Pacheco	Ultragaz	Extrafarma
Eletrozema	Vivara / Etna	Giassi Supermercados
Farmácia Pague Menos	Zona Sul	Hermes
Fujioka		Leader
Livraria Saraiva		Lojas CEM
Lojas Americanas		Lojas Yamada
Lojas Colombo		Mateus Supermercados
Lojas Renner		Raízen Mime
Lojas Riachuelo		Rissul / Macromix
Magazine Luiza		Supermercado Bahamas
Marisa		Supermercado Líder
Móveis Gazin		Supermercados Cidade Canção
Netshoes		Supermercados Mundial
Novas Casas Bahia		Zaffari & Bourbon

Fonte: elaborado pelos autores

Quanto ao tipo de varejo, a maior frequência identificada foi a de departamento, que representa 30,8% da amostra, seguida por supermercados (26,9%), farmacêutico (19,2%), vestuário (9,6%) e outros (13,5%), como é visto na Figura 1. As lojas de departamento são representadas pelo amplo sortimento de produtos distribuídos por departamentos, como por

exemplo: eletrodomésticos, *smartphones*, presentes, utilidades do lar, entre outros (SANTOS; COSTA, 1997).

Figura 1 – Tipos de Comércio



Fonte: elaborado pelos autores

O Quadro 2 contém a definição dos índices de desempenho financeiro disponibilizados pela Revista Exame que são utilizados neste estudo, assim como a metodologia de cálculo dos mesmos.

Para testar a hipótese da pesquisa, foi utilizado o *software* estatístico SPSS® versão 2.0, de modo a verificar se há diferença entre os índices de desempenho financeiro dos dois grupos de amostra da pesquisa.

Quadro 2 – Metodologia para determinação dos indicadores de desempenho

Variáveis	Metodologia
Crescimento das Vendas	Mostra a evolução da receita líquida de vendas em reais, descontada a inflação média apontada pela variação do IPCA-IBGE. As empresas que não publicaram demonstrações contábeis com correção monetária integral tiveram suas vendas atualizadas por MELHORES E MAIORES. Para a elaboração dos quadros de maiores crescimentos ou retrações de vendas, foram consideradas, dentre a lista das 500 maiores empresas, apenas aquelas que tornaram disponíveis as demonstrações contábeis.
Rentabilidade do Patrimônio (ROE)	É o principal indicador de excelência empresarial, porque mede o retorno do investimento para os acionistas. Resulta da divisão dos lucros líquidos, legal e ajustado, pelos respectivos patrimônios líquidos, legal e ajustado. O produto é multiplicado por 100, para ser expresso em porcentagem. Para o cálculo, consideram-se como patrimônio os dividendos e os juros sobre o capital próprio classificados como passivos.
Margem das Vendas	É a divisão do lucro líquido ajustado pelas vendas líquidas, expressa em porcentagem. Esse índice também pode ser denominado de Rentabilidade das Vendas.
Giro do Ativo	É a receita líquida de vendas dividida pelo ativo total ajustado. Mede a eficiência operacional da empresa e deve ser comparado com a margem de lucro sobre vendas.

Fonte: Revista Exame (<http://mm.exame.abril.com.br/metodologia>)

4. RESULTADOS

A amostra da pesquisa partiu de 52 empresas em um intervalo de cinco anos (2012 – 2016). Todavia, algumas empresas não foram listadas no ranking das “Melhores e Maiores” em todos os anos da análise ou tiveram índices não informados ou não aplicáveis em

determinado ano, sendo necessário ajustar a amostra para cada indicador de desempenho utilizado na pesquisa, como é evidenciado na Tabela 1. Dessa forma, a amostra foi subdividida em *e-commerce* e comércio tradicional, constatando que cerca de 70% das observações são de empresas que comercializam na internet, à medida que as demais são de empresas que atuam apenas em lojas físicas.

Tabela 1 – Frequência de Observações

Desempenho Financeiro	E-commerce		Tradicional		Total de Observações
	FA	FR	FA	FR	
Crescimento das vendas	111	68,9%	50	31,1%	161
ROE	113	70,6%	47	29,4%	160
Margem das Vendas	114	69,9%	49	30,1%	163
Giro do Ativo	114	69,9%	49	30,1%	163

FA – Frequência Absoluta; FR – Frequência Relativa ao total de observações (%)

Fonte: elaborado pelos autores

A análise estatística descritiva mostrou que os dados, tanto do comércio tradicional como o eletrônico, seguem tendências próximas, conforme a Tabela 2. Enquanto as médias do ROE e Margem de Vendas são superiores no *e-commerce* comparadas as do comércio tradicional, o contrário acontece com o Crescimento das Vendas e o Giro do Ativo. Ainda assim, apesar de diferentes, observa-se que os valores não são tão discrepantes entre as amostras.

Tabela 2 – Estatística Descritiva

Painel A – Comércio Eletrônico				
Desempenho Financeiro	Mínima	Máxima	Média	Desvio-Padrão
Crescimento das vendas	-16,4%	24,1%	5,3%	0,11622
ROE	-56,50%	66,2%	13,3%	0,14259
Margem das Vendas	-9,4%	10,3%	3,4%	0,03284
Giro do Ativo	0,81	4,23	2,008	1,08376
Painel B – Comércio Tradicional				
Desempenho Financeiro	Mínima	Máxima	Média	Desvio-Padrão
Crescimento das vendas	-26,6%	92,1%	8,5%	0,11696
ROE	-17,7%	40,6%	12,6%	0,10936
Margem das Vendas	-9,0%	10,8%	2,1%	0,03114
Giro do Ativo	0,47	9,05	2,279	1,05973

Fonte: elaborado pelos autores

Com relação ao teste que melhor se adequa ao objetivo do trabalho, primeiramente foi necessário testar a normalidade dos dados. Caso a distribuição seja normal, deve-se aplicar o teste-*t*, pois é o teste paramétrico mais adequado para verificar se há diferença existente entre as médias das populações independentes. Caso a hipótese de normalidade seja rejeitada, é preciso aplicar o teste de *Mann-Whitney* que investiga a diferença entre duas amostras diferentes (FÁVERO *et al.*, 2009).

Neste estudo, como a amostra é maior que 30, a estatística escolhida foi a do teste de *Kolmogorov-Sminorv* (K-S), cuja hipótese nula (H_0) do teste afirma que a amostra é proveniente de uma população com distribuição normal (FÁVERO *et al.*, 2009). O teste K-S foi aplicado para os indicadores de desempenho, nos quais todos tiveram a H_0 rejeitada a um nível de significância de 1%, revelando que nenhum dos índices tem distribuição normal (Tabela 3).

A partir disso, segundo Fávero *et al.* (2009), faz-se necessária a aplicação do teste não paramétrico, teste de *Mann-Whitney*, para investigar se as amostras independentes foram extraídas de populações com médias iguais. Para a análise do teste, assumiu-se como H_0 que a distribuição do índice de desempenho financeiro é a mesma entre as duas categorias (*e-commerce* e comércio tradicional), enquanto a hipótese alternativa (H_1) indica diferença no desempenho entre empresas tradicionais e as que têm comércio *online*.

Na Tabela 3 são demonstrados os resultados do teste de *Mann-Whitney* para cada índice, constatando que todos os indicadores tiveram altos *p-valores*, corroborando H_0 e refutando H_1 a um nível de 1%. Esses resultados sugerem que não há diferenças estatísticas no desempenho financeiro entre as formas de comércio analisadas, isto é, os indicadores financeiros não refletem qualquer superioridade ou inferioridade das empresas que atuam no *e-commerce*.

Tabela 3 – Análise comparativa do E-commerce versus Comércio Tradicional

Desempenho Financeiro	Teste de Normalidade	Teste de diferença de médias
	P-valor	P-valor
Crescimento das vendas	< 0,000	0,382
ROE	< 0,000	0,856
Margem das Vendas	< 0,000	0,543
Giro do Ativo	< 0,000	0,468

Fonte: elaborado pelos autores

5. CONCLUSÃO

O presente estudo tem como objetivo verificar se há diferença no desempenho financeiro das empresas brasileiras do setor de varejo que comercializam pela internet e das que não realizam esse tipo de comércio. Para tanto, índices de desempenho financeiro de 52 empresas varejistas listadas no Ranking das ‘Melhores e Maiores’ da Revista Exame foram investigados no período de 2012 a 2016, comparando-os entre os dois tipos de comércio: *e-commerce* e comércio tradicional. Os índices escolhidos para a análise foram calculados e divulgados pela própria Revista Exame, sendo rentabilidade do patrimônio líquido, crescimento das vendas, margem das vendas e giro do ativo.

Apesar de ter uma considerável variabilidade da amostra, mais de sua metade é formada por empresas de departamento e supermercados. Cerca de 70% das observações totais corresponde a empresas atuantes no *e-commerce*. A partir da estatística descritiva, notou-se que as médias dos índices não divergiram tanto entre os grupos. Como a distribuição da amostra mostrou não ser normal, aplicou-se o teste não paramétrico de *Mann-Whitney* para testar a hipótese da pesquisa. Os resultados apontaram que as médias de todos os quatro índices analisados são iguais entre as empresas que atuam no comércio online e as tradicionais, rejeitando a hipótese da pesquisa.

Desta forma, há indicativos que apenas atuar no *e-commerce* não garante uma melhora no desempenho empresarial, pois como foi mencionado nas pesquisas anteriores (MACADAR; CANCELLIER; BECKER, 2009; ORDANINI; RUBERA, 2010; RAMANATHAN; RAMANATHAN; HSIAO, 2012; SOUZA; LEMOS; ZORZO, 2014), esse tipo de comercialização também depende do gerenciamento de custos e logística, investimento realizado em TI, capacitação de pessoal, aspectos de marketing, funcionalidade da plataforma virtual, entre outros fatores, para refletir uma melhora no desempenho financeiro das empresas.

Com isso, este estudo contribui aos gestores de empresas de varejo com um melhor direcionamento dessa forma de comercialização, pois o setor de comércio eletrônico vem se mostrando promissor (EBIT, 2017), mas apenas instituir um site não mostrou ser suficiente

para garantir vantagem competitiva, pois é preciso reconhecer o *e-commerce* como uma linha de negócios e focar em ações direcionadas de redução de custos e aumento da lucratividade (BRUNI; FAMÁ, 2012; MACADAR; CANCELLIER; BECKER, 2009; SANTOS; MIRANDA, 2015).

Como limitação do estudo, compreende-se a restrição da amostra, não devendo generalizar os resultados para as demais empresas brasileiras. Deste modo, sugere-se utilizar uma amostra maior, diferenciando empresas estritamente com lojas físicas das que atuam apenas na internet, com mais índices a serem analisados, assim como entrevistar os gestores das empresas para investigar os fatores relacionados ao *e-commerce* com maior potencial de influenciar o desempenho das empresas.

REFERÊNCIAS

BABA, M. C. Cost reduction analysis in the online retail as compared to the classic retail.

Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, v. 8, n. 1, p. 141-146, 2015.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. S. Um estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico (A Study of Determinants of e-Consumer Decision to Buy in e-Commerce). **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 1, p. 174-199, jan./abr. 2015.

COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, v. 3, n. 3, p. 63-85, jan./abr. 2013.

DUCH-BROWN, N.; GRZYBOWSKI, L.; ROMAHN, A.; VERBOVEN F. The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. **International Journal of Industrial Organization**, v. 52, p. 30-62, 2017.

EBIT. **WebShoppers**, 35ª Edição, 2017. Acesso em: Maio de 2017. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados – modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2009.

FERNANDES, L. O.; RAMOS, A. S. M. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 11, n. 1, p. 1-22, 2012.

FORSYTHE, S. M.; SHI, B. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal Of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 867-875, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUVÊA, M. A.; VERÍSSIMO, H. U. D. S.; OLIVEIRA, B. O Relacionamento entre o Valor, a Preferência e a Intenção de Compra no Varejo Online. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 13, n. 1, p. 25-45, 2014.

KALKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business 2.0: Roadmap for success**. 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10a Ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KRAEMER, K. L.; GIBBS, J.; DEDRICK, J. Impacts of globalization on e-commerce use and firm performance: a cross-country investigation. **The Information Society**, v. 21, n. 5, p. 323-340, 2005.

MACADAR, M. A.; CANCELLIER, É. L. P. L.; BECKER, G. V. Depois do Boom: O Pioneirismo de Empresas do Ramo Varejista Brasileiro na Adoção de Comércio Eletrônico. **Revista de Negócios**, v. 14, n. 2 p. 11-30, Abril/Junho 2009.

MARTINS, E.; MIRANDA, G. J.; DINIZ, J. A. **Análise didática das demonstrações contábeis**. São Paulo: Atlas, 2014.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 77p. Dissertação (Mestrado Executivo). Fundação Getúlio Vargas – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2011.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2015.

ORDANINI, A.; RUBERA, G. How does the application of an IT service innovation affect firm performance? A theoretical framework and empirical analysis on e-commerce. **Information & Management**, v. 47, n. 1, p. 60-67, 2010.

RAMANATHAN, R.; RAMANATHAN, U.; HSIAO, H. The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. **International Journal of Production Economics**, v. 140, n. 2, p. 934-943, 2012.

RODRIGUES, E. L.; FERNANDES, L. A.; RODRIGUES, E. F.; MOIA, R. P. A importância da distribuição no comércio eletrônico. **INOVAE - Journal of Engineering and Technology Innovation**, v. 1, n. 1, p. 24-38, 2013.

SANTOS, A. M. M. M.; COSTA, C. S. Características gerais do varejo no Brasil. **BNDES – Biblioteca Digital**, Rio de Janeiro, n. 5, p. 55-69, 1997. Acesso em: Junho de 2017. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/7125>>

SANTOS, A. S.; MIRANDA, G. J.. E-Commerce no Brasil: Se o Segmento é Promissor, Por Que Empresas Atuantes Estão no Vermelho? **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 3, n. 1, p. 54-68, 2015.

SILVA, E. M.; ESPÍNDOLA, A. M. S.; ROTH, L.; CAMARGO, M. E.; SANTOS, V. O.; MALAFAIA, G. C. A importância da logística para o comércio eletrônico: um estudo de caso. **Revista GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 4, n. 1, p. 518-532, 2014.

SOUZA, M. A.; LEMOS, L. B.; ZORZO, L. S. Comercio Tradicional Versus Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso Sob o Olhar da Gestão dos Custos Logísticos. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 9, n. 2, p. 80-100, 2015.

VOLLMANN, T. E.; BIDAULT, F.; CORDON, C.; MARCHAND, D. A.; DAVENPORT, T. H.; NIHTILA, J.; CLEMONS, E. K. A cadeia de Suprimentos mais Inteligente. In: DAVENPORT, Thomas H.; MARCHAND, D. A.; DICKSON, T. (Org.). **Dominando a gestão da informação**. Bookman, 2004. Cap. 4.

Congresso Brasileiro de Custos