



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS  
ECONÔMICAS  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

LETÍCIA OLIVEIRA CORRÊA

DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO NA TRANSIÇÃO  
PARA O COMÉRCIO DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS  
EMPRESAS DO SETOR DE VAREJO

Goiânia - GO  
2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

## TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar o produto final, a autora e o orientador firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

### 1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome completo da autora: Letícia Oliveira Corrêa

Título do trabalho: DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO NA TRANSIÇÃO PARA O COMÉRCIO DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS DO SETOR DE VAREJO

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [ X ] SIM [ ] NÃO<sup>1</sup>

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(a)s autor(a)(es)(as) e ao(a) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

### Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Dermeval Martins Borges Junior, Professor do Magistério Superior**, em 31/07/2024, às 08:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Letícia Oliveira Corrêa, Discente**, em 31/07/2024, às 08:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4707927** e o código CRC **5AFE6E48**.

LETÍCIA OLIVEIRA CORRÊA

DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO NA TRANSIÇÃO PARA O COMÉRCIO  
DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS DO SETOR DE VAREJO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Dermeval Martins  
Borges Júnior

Goiânia  
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Corrêa, Leticia Oliveira

Desempenho econômico-financeiro na transição para o comércio digital: uma análise das empresas do setor de varejo [manuscrito] / Leticia Oliveira Corrêa. - 2024.

28 f.

Orientador: Prof. Dermeval Martins Borges Júnior.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, , Ciências Contábeis, Goiânia, 2024.

Inclui lista de tabelas.

1. E-commerce. 2. Transição. 3. Varejo. I. Júnior, Dermeval Martins Borges , orient. II. Título.

CDU 657



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS ECONÔMICAS

## ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

### ATA DE DEFESA DA MONOGRAFIA/ARTIGO COMO REQUISITO PARA CUMPRIMENTO DA DISCIPLINA “TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II” (FAC0259)

Aos dezessete dias do mês de julho do ano de dois mil e vinte e quatro iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC II) intitulado “**DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO NA TRANSIÇÃO PARA O COMÉRCIO DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS DO SETOR DE VAREJO**”, de autoria da discente **Leticia Oliveira Corrêa**, matrícula **202003789** do curso de Ciências Contábeis, da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo presidente da banca **Prof. Dr. Dermeval Martins Borges Júnior – orientador (FACE/UFG)** com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: **Profa. Dra. Tatiane Bento da Costa (FACE/UFG)** e **Prof. Dr. Geovane Camilo dos Santos (STC/UFF)**.

Após exposição de quinze minutos, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Banca Examinadora. Nesta arguição a Banca buscou aferir a suficiência de conhecimento e a capacidade de sistematização do tema desenvolvido pela discente em seu TCC II. Após realização dos comentários de cada um dos professores examinadores, a Banca reuniu-se reservadamente e atribuiu a nota final de **9,0 (nove pontos)**, tendo sido o TCC II considerado **aprovado**.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Tatiane Bento Da Costa, Professor do Magistério Superior**, em 17/07/2024, às 08:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Dermeval Martins Borges Junior, Professor do Magistério Superior**, em 17/07/2024, às 08:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Geovane Camilo dos Santos, Usuário Externo**, em 17/07/2024, às 08:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4676377** e o código CRC **B12958CA**.

## RESUMO

A internet e o comércio eletrônico revolucionaram as relações comerciais, especialmente durante a pandemia da Covid-19, quando se tornaram uma necessidade para a sobrevivência das empresas. A transição para o ambiente digital tem sido impulsionada por consumidores cada vez mais conectados e exigentes, buscando conveniência e segurança nas compras *online*. O objetivo desta pesquisa consiste em examinar o desempenho das empresas varejistas que aderiram ao comércio digital, por meio da adoção de lojas eletrônicas próprias, em relação às demais, por meio da avaliação de indicadores econômicos e financeiros. Os dados foram coletados das demonstrações contábeis das empresas de comércio varejista listadas na B3, abrangendo o período de 2019 a 2023. As variáveis analisadas incluem liquidez corrente e geral, endividamento geral e de longo prazo, retorno sobre o patrimônio líquido (ROE) e retorno sobre o ativo (ROA). A pesquisa se classifica como quantitativa e descritiva, utilizando o teste t como técnica estatística para análise de dados numéricos e buscando descrever as características das empresas que migraram para o *e-commerce*. Os resultados preliminares indicam que empresas do *e-commerce* demonstram maior liquidez e acesso a capital de longo prazo, porém também apresentam níveis mais elevados de endividamento. Já as empresas que não aderiram ao comércio eletrônico mostram melhores retornos sobre o patrimônio dos investidores. Conclui-se que a adoção do comércio eletrônico não garante automaticamente um melhor desempenho econômico-financeiro. O sucesso no ambiente digital depende de uma combinação de fatores, incluindo estratégias abrangentes de gerenciamento, investimento em tecnologia, logística eficiente e estratégias de marketing adequadas. Compreender os efeitos da transição tecnológica é crucial para acadêmicos e tomadores de decisão empresariais, pois fornece informações necessárias para atuar em um mercado competitivo e em rápida evolução. A otimização do desempenho econômico-financeiro das empresas de varejo durante essa transição é essencial para garantir sua competitividade a longo prazo, contribuindo tanto para o avanço do conhecimento quanto para a prática na estratégia empresarial e economia digital. Reconhecendo suas limitações, como o período de análise e a exclusividade de empresas de capital aberto, sugere-se que estudos futuros considerem uma amostra mais diversificada e incluam métricas qualitativas para uma compreensão mais completa dos efeitos da transição para o comércio eletrônico.

**Palavras-chave:** E-commerce, Transição, Varejo.

## **ABSTRACT**

*The internet and e-commerce have revolutionized business relationships, especially during the Covid-19 pandemic, when they became a necessity for companies to survive. The transition to the digital environment has been driven by increasingly connected and demanding consumers, seeking convenience and security when shopping online. The objective of this research is to examine the performance of retail companies that have embraced digital commerce, through the adoption of their own e-stores, in relation to others, by evaluating economic and financial indicators. The data were collected from the financial statements of retail companies listed on B3, covering the period from 2019 to 2023. The variables analyzed include current and general liquidity, general and long-term debt, return on equity (ROE) and return on assets (ROA). The research is classified as quantitative and descriptive, using the t-test as a statistical technique for analyzing numerical data and seeking to describe the characteristics of companies that have migrated to e-commerce. Preliminary results indicate that e-commerce companies demonstrate greater liquidity and access to long-term capital, but also have higher levels of debt. Companies that have not adopted e-commerce show better returns on investors' equity. It is concluded that the adoption of e-commerce does not automatically guarantee better economic and financial performance. Success in the digital environment depends on a combination of factors, including comprehensive management strategies, investment in technology, efficient logistics, and appropriate marketing strategies. Understanding the effects of technological transition is crucial for academics and business decision-makers, as it provides the information needed to operate in a competitive and rapidly evolving market. Optimizing the economic and financial performance of retail companies during this transition is essential to ensure their long-term competitiveness, contributing to both the advancement of knowledge and practice in business strategy and the digital economy. Recognizing its limitations, such as the period of analysis and the exclusivity of publicly traded companies, it is suggested that future studies consider a more diverse sample and include qualitative metrics for a more complete understanding of the effects of the transition to e-commerce.*

**Keywords:** *E-commerce, Transition, Retail.*

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Indicadores econômicos e financeiros.....	19
Tabela 2 - Estatísticas descritivas para as variáveis em estudo.....	21
Tabela 3 - Análise das médias e hipótese nula por indicador.....	22

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Comércio Digital.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Análise as Demonstrações Contábeis.....</b>	<b>14</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Classificação da Pesquisa.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Definição da Amostra.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 Descrição das Variáveis em Estudo.....</b>	<b>18</b>
<b>3.4 Procedimentos de Análise.....</b>	<b>19</b>
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>21</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A internet é reconhecida por seu impacto e presença no cotidiano do ser humano moderno. Caracterizada por ser uma ferramenta de comunicação com alcance global, é responsável pelo surgimento e consolidação do comércio eletrônico, que se estabeleceu no Brasil em 1991, experimentando um crescimento exponencial no Brasil, impulsionado pelo avanço tecnológico e pela ampliação do acesso à internet (Melo, 2023).

Segundo Alvarenga e Giovanelli (2020), a maior mudança nesse processo de transição do comércio de varejo para as lojas *online* ocorreu durante a pandemia da Covid-19, como resposta ao fato do isolamento social da população mundial e estratégia de sobrevivência das empresas que não podiam interromper suas atividades por um longo período. Nesse contexto, espera-se que essa mudança, que tende a se manter após a pandemia, tenha provocado alterações substanciais no cenário de mercado do país, com destaque nas empresas do comércio varejista que vem buscando expandir suas operações por meio desse ambiente digital.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawa (2017), estamos vivenciando uma era totalmente nova, na qual a estrutura de poder está passando por mudanças drásticas, sendo a internet amplamente reconhecida como o principal catalisador dessas transformações, conforme observado por diversos auditores ao analisar os impactos das tecnologias digitais na sociedade. Cordeiro (2020) destaca que essa nova era tecnológica traz consigo pessoas com comportamentos e interesses alinhados e familiarizadas ao uso da tecnologia.

Conforme apontado por Melo (2023), em contraste com as lojas físicas, vender pela internet possibilita um alcance ampliado aos clientes, uma vez que viabiliza vendas durante todas as horas do dia e sem limites geográficos, redução nos custos fixos, ocasionando na baixa dos preços ao consumidor e maior eficiência nas vendas através do uso de ferramentas gerenciais e segmentação do público-alvo. Além disso, a conveniência no cliente de receber produtos em casa com prazos de entrega cada vez mais curtos, faz com que o *e-commerce* seja considerada uma modalidade de comércio benéfica tanto para o vendedor quanto para o consumidor (Melo, 2023).

Pensando nisso, o consumidor moderno é caracterizado por ser uma pessoa com menos tempo ocioso durante a rotina e constantemente conectado a uma infinidade de informações. Segundo Cordeiro (2020), neste novo perfil de consumidor, o indivíduo é entusiasta da utilização das mais recentes tecnologias digitais disponíveis, porém está

constantemente à procura de novas soluções e meios capazes de atender às suas necessidades e expectativas.

Considerando que o cliente ocupa a posição central em todas as iniciativas empresariais, as organizações, em especial empresas varejistas, têm adotado como prioridade máxima a implementação de métodos que atendam com precisão às necessidades de seu público-alvo. Nesse contexto, a criação de uma conexão sólida e um relacionamento eficaz entre cliente e empresa representam características centrais, com o objetivo de proporcionar um atendimento de excelência e garantir a fidelidade do cliente. Simultaneamente, as empresas buscam expandir seus negócios e maximizar seus lucros, e a tecnologia tem se destacado como o meio mais eficiente para alcançar tais metas. (Nascimento, 2011).

Desde o advento do *e-commerce*, os consumidores *online* têm buscado constantemente os melhores produtos a preços competitivos, uma tendência que persiste mesmo em tempos de crise. O receio de comprar pela internet está gradualmente cedendo lugar à conveniência que ela oferece. No que diz respeito à segurança, as empresas de tecnologia estão desempenhando um papel fundamental, fortalecendo a confiança dos consumidores e tornando a experiência de compra *online* cada vez mais segura. Além disso, a diversidade de opções de pagamento tem contribuído significativamente para essa mudança de paradigma. (Mendonça, 2016).

Diante do exposto, torna-se pertinente abordar a seguinte questão de pesquisa: quais são os efeitos observáveis em empresas listadas na B3 que adotam o comércio eletrônico quando comparadas àquelas que não adotaram, mediante a análise de indicadores econômicos e financeiros?

Logo, o objetivo desta pesquisa consiste em examinar o desempenho das empresas varejistas que aderiram ao comércio digital em relação às demais, por meio da avaliação de indicadores econômicos e financeiros. Para tanto, serão abordados dados dos demonstrativos financeiros das empresas varejistas de capital aberto, tanto as que aderiram ao comércio digital durante esse período quanto as que mantiveram suas atividades predominantemente no ambiente físico, para fins comparativos, de 2019 a 2023.

Estudos correlacionados chegaram a conclusões importantes sobre a ligação entre a integração das empresas varejistas ao comércio digital e aquelas que mantiveram predominantemente suas vendas no ambiente físico tradicional, no que diz respeito aos principais indicadores econômico-financeiros. Inicialmente, Santos e Miranda (2015) acreditam que as empresas de comércio eletrônico enfrentam desafios de rentabilidade devido à sua natureza nova. No entanto, estratégias focadas na redução de custos e despesas

financeiras podem melhorar os resultados. Além disso, para Da Costa, Mendes e Gomes (2017), não há uma diferença significativa nos índices econômicos entre empresas que operam no comércio *online* e aquelas tradicionais. Já Santos (2021) mostrou que o comércio tradicional tem uma maior porcentagem de lucro em relação à receita de vendas, comparado ao comércio eletrônico.

Compreender os efeitos dessa transição é essencial não apenas para os acadêmicos que buscam avançar o conhecimento sobre as dinâmicas do mercado atual, mas também para os tomadores de decisão no mundo empresarial, que precisam de informações e comparativos confiáveis para atuar com sucesso por esse ambiente em constante evolução, auxiliando as empresas na identificação de oportunidades para otimização do seu desempenho econômico-financeiro mediante a transição digital, o que pode aumentar a competitividade em longo prazo. Com o aumento da concorrência e a rápida evolução das tecnologias digitais, compreender como as empresas do varejo podem otimizar seu desempenho econômico-financeiro durante essa transição é crucial para garantir sua competitividade a longo prazo, buscando assim, contribuir significativamente para o avanço do conhecimento e para a prática na área de estratégia empresarial e economia digital.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comércio Digital

O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce* ou comércio virtual, é uma forma de operação comercial realizada principalmente por meio de dispositivos eletrônicos, como computadores, tablets e smartphones, com ou sem finalidade lucrativa. Seus alicerces fundamentam-se em criptografia, pagamentos eletrônicos e segurança, abrangendo atividades como pesquisa, desenvolvimento, negociação, vendas, marketing, propaganda e suporte. Refere-se ao setor comercial que lida com informações eletrônicas fornecidas por uma corporação. O *e-commerce* engloba qualquer tipo de operação comercial que necessita da transmissão de informações pela internet. (Baggio, 2022).

O *e-commerce*, é um modo de facilitar as negociações e transações comerciais, permitindo vendas mais rápidas, seguras, fáceis e transparentes. Esse modelo de comércio, teve sua origem em 1990 e expandiu-se rapidamente globalmente, experimentando um crescimento acelerado devido à popularização da internet, que atingiu uma parcela mais ampla da população no período (Mendes, 2013).

Segundo a Teoria da Sociedade em Rede, desenvolvida por Castells (1999), a sociedade está experimentando uma nova revolução industrial motivada pela globalização tecnológica, econômica e pelos avanços nas comunicações. De acordo com Castells (1999), a internet desempenha um papel essencial no suporte dessas ideias. Nesse cenário, as organizações começaram a perceber o *e-commerce* como um meio para impulsionar as vendas, expandir o alcance de clientes e estender sua presença além das lojas físicas. (Pinheiro, 2000).

Até a década de 70, as compras eram exclusivamente presenciais, realizadas em lojas físicas, por meio de vendas porta a porta ou via telefone. O conceito de compras *online* foi introduzido pelo inglês Michael Aldrich em 1979 e, no Brasil, a Magazine Luíza foi pioneira em um modelo semelhante de comércio eletrônico em 1992. No entanto, a primeira verdadeira loja virtual no Brasil foi desenvolvida dentro da internet pela Brasoftware em 1996, pelo fundador e editor do blog BizRevolution, Ricardo Jordão Magalhães (Mendonça, 2016).

Ao longo dos anos, o setor varejista passou por uma notável transformação na maneira como aborda os canais de venda. A ascensão do comércio eletrônico nos primeiros anos do século XXI motivou muitos varejistas que inicialmente operavam apenas em ambientes físicos a expandirem para o cenário *online*, adotando uma estratégia multicanal.

Nesse enfoque, a empresa utiliza diversos canais de maneira independente, sem uma integração completa entre eles. Por exemplo, uma empresa que comercializa produtos tanto em lojas físicas quanto em um site de *e-commerce*, contudo, os canais funcionam de forma separada, com sistemas e estoques distintos. (Oliveira, 2021).

De acordo com Kotler (2006), o comércio eletrônico se destaca como uma abordagem inovadora para conduzir vendas, por meio de diversas transações eletrônicas facilitadas por instrumentos adequados. Contudo, Costa (2020) menciona que a mudança do comércio convencional para o eletrônico igualmente está condicionada à extensão de digitalização dos produtos ou serviços disponibilizados, assim como aos processos e modos de entrega.

Além da agilidade, o comércio *online* proporciona outro benefício significativo: os preços dos produtos. Essa vantagem decorre da considerável diminuição de despesas em comparação com as lojas físicas, resultando em custos operacionais substancialmente reduzidos, intensificando a competição entre empresas (Milanez, 2023).

Durante a pandemia, o comércio digital se tornou o principal canal de compras, especialmente para itens essenciais antes adquiridos de forma presencial, como alimentos, produtos farmacêuticos e itens pessoais. Após tamanha mudança, torna-se necessário orientar o cliente, visando superar as preocupações em relação às compras *online*, proporcionando a coexistência do comércio eletrônico com o varejo tradicional, permitindo uma relação de complementaridade às lojas físicas e a todas as formas de interação com os consumidores. (Tomé, 2021).

A possibilidade da interação simultânea entre as operações físicas e digitais propiciou uma gama significativa de vantagens, possibilitando métodos de compra mais adaptáveis e diversificados. Esse fenômeno é conhecido como estratégia omnicanal, refletindo não apenas na coexistência de diferentes canais de venda, mas no relacionamento eficiente e sinérgico desses canais, proporcionando uma experiência mais unificada e integrada para os consumidores. (Teixeira, 2017).

Em varejos que adotam a omnicanalidade como parte integrante da estratégia, as lojas físicas apresentam perspectivas mais promissoras em comparação com aqueles que permanecem no modelo multicanal. Enquanto a estratégia multicanal envolve a presença em diversos canais de forma separada, a estratégia omnicanal busca a integração completa desses canais para proporcionar uma experiência mais fluida e consistente ao consumidor. Isso ocorre devido à atratividade da competitividade de preços e à conveniência oferecida pelo ambiente *online*. No entanto, essa preferência *online* pode ser superada caso as lojas físicas

proporcionem uma proposta de valor adicional em termos de marca, produtos ou uma experiência integrada entre os dois canais. (Oliveira, 2021).

Considerando isso, o comércio eletrônico reconfigura as dinâmicas comerciais, o panorama empresarial e até mesmo a própria infraestrutura da internet. Dentro desse contexto, pode-se descrevê-lo como uma integração entre tecnologia da informação, processos e estratégias empresariais, simplificando a troca de informações, produtos e serviços. Essa fusão tem impactos significativos na forma como as transações comerciais são conduzidas e na interação entre empresas e consumidores. (Maracajá, 2018).

Ademais, as características desse modelo de negócio envolvem a demanda por mão de obra especializada e, por conseguinte investimento constante em treinamento. Além disso, a logística apresenta desafios, como assegurar entregas eficientes com custos mínimos, impulsionando a criação estratégica de centros de distribuição. A adoção de tecnologia avançada é fundamental, abrangendo canais de comunicação e interfaces alinhados às preferências dos consumidores. (Tomé, 2021).

Atualmente, a perspectiva de expansão comercial está diretamente ligada à busca por qualidade de vida e satisfação pessoal. Nesse contexto, compreende-se que, à medida que uma localidade cresce e sua população aumenta, surge uma demanda mais expressiva por bens e serviços locais. Diante desses aspectos, muitas empresas realizam análises de mercado para assegurar que seus investimentos sejam direcionados de maneira adequada e que haja uma demanda efetiva pelo produto ou serviço oferecido. (Cordeiro, 2020).

O propósito de uma empresa é satisfazer as necessidades dos clientes por meio da oferta de produtos e serviços, visando gerar lucro para seus empreendedores e acionistas (Kotler; Keller, 2006). No cenário atual do varejo, atuar no mercado *online* reflete a realidade em que a tecnologia facilita a circularização de informações, ideias e opiniões públicas, conferindo aos consumidores um poder significativo de influência e autonomia (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Pensando nisso, cabe destacar a geração Y, também conhecida como *millennials*, caracterizada por indivíduos nascidos a partir de 1978 e que possuem a internet uma parte inseparável de suas vidas. Essa geração busca comodidade e praticidade, sendo mais propensos a realizar compras *online* em comparação com gerações anteriores e fazendo com que esse tipo de comércio se torne cada vez mais presente na sociedade. (Geber, 2020).

É importante salientar que o comércio eletrônico e seus usuários estão sujeitos à ação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), garantindo a proteção da privacidade dos consumidores e contribuindo para um tratamento ético e seguro das informações pessoais,

essenciais no ambiente digital de compras. Ela demanda transparência nas práticas de coleta e uso de dados, exige consentimento informado, promove a segurança dos dados e responsabilidade das empresas. Além disso, seu cumprimento pode ser um diferencial competitivo, construindo confiança e fidelidade dos consumidores. (Brasil, 2018).

Em suma, a adesão ao comércio eletrônico é crucial para a estabilização e permanência no mercado, sendo influenciada por estratégias organizacionais e leis que explicam o fenômeno *online*. Em meio à competição por preços, as empresas adotam o *e-commerce* para permanecerem competitivas, ampliando o alcance de mercado, fortalecendo relações com os usuários e obtendo *insights* sobre consumidores e concorrentes. O crescimento do comércio digital, impulsionado pela adesão dos consumidores a dispositivos móveis, destaca a necessidade de adaptação das empresas ao novo panorama do mercado. (Mendes, 2013).

## 2.2 Análise das Demonstrações Contábeis

Desde os seus primórdios, a contabilidade tem sido empregada como uma fonte de informação e mensuração, sendo reconhecida como uma ciência social cujo propósito é fornecer uma base apropriada de dados para orientar as decisões organizacionais. Com o objetivo de alcançar resultados melhores e promover o progresso dos negócios, os gestores buscam informações precisas para orientar o processo decisório, resultando no surgimento da contabilidade gerencial como uma ferramenta informativa para os usuários internos. (Marion, 2012).

Nesse contexto, Garrison (2013) diferencia os tipos de contabilidade mais comuns e utilizados no ambiente empresarial: a contabilidade financeira e a gerencial. A principal diferença entre os dois tipos de contabilidade reside no fato de que a contabilidade financeira atende às necessidades de pessoas externas à organização (usuários externos), enquanto a contabilidade gerencial atende às necessidades dos gerentes dentro da organização (usuários internos). Devido a essa distinção de usuários, a contabilidade financeira destaca as implicações de atividades passadas, enfocando objetividade, verificabilidade, precisão e avaliando o desempenho global da empresa. Em contraste, a contabilidade gerencial concentra-se nas decisões que moldarão o futuro, priorizando relevância, execução oportuna e avaliação de desempenho em níveis específicos dentro da organização (Garrison, 2013).

O CPC 26 (R1) - Apresentação das Demonstrações Contábeis estabelece que o propósito fundamental das demonstrações contábeis é oferecer informações abrangentes a

todos os usuários interessados sobre a posição patrimonial, financeira e o desempenho dos fluxos de caixa de uma organização. Essas informações visam influenciar a tomada de decisões dos *stakeholders* e demais usuários da informação, apresentando de maneira clara os resultados do desempenho da administração, prezando a transparência e a confiabilidade (CPC 26-R1, 2011).

Iudícibus (2017) salienta que as demonstrações contábeis visam atender às necessidades diversas de usuários externos à entidade, como sócios, acionistas, credores, empregados e o público em geral, buscando influenciar os usuários nas tomadas de decisão ao fornecer informações sobre a posição financeira, desempenho e fluxos de caixa da entidade. Por sua vez, Assaf Neto (2020) implica que o principal objetivo da análise das demonstrações financeiras é examinar os resultados econômicos e financeiros de uma empresa, uma vez que, ao comparar diferentes períodos, é possível diagnosticar a situação atual da empresa, buscando ajustar estratégias para obter resultados melhores e progressos.

Segundo Marion (2012), a análise das demonstrações contábeis pode ser dividida em três níveis de complexidade: introdutório, intermediário e avançado. O nível introdutório aborda indicadores básicos (Liquidez, Rentabilidade, Endividamento) formando um tripé essencial para compreensão financeira da empresa, comparável a sistemas tríplexes em diversas áreas. O nível intermediário propõe aprofundar a análise, utilizando indicadores mais abrangentes além do tripé inicial, destacando a flexibilidade dos indicadores para fornecer *insights* em diferentes aspectos financeiros. Por fim, o nível avançado explora ferramentas adicionais para enriquecer análises, incluindo indicadores combinados. (Marion, 2012).

Para isso, os indicadores, também chamados índices, desempenham uma função crucial na estruturação e supervisão dos procedimentos organizacionais, sendo essenciais para estabelecer metas e desenvolvê-las. Dado que as decisões e o ciclo de planejamento estão diretamente ligados à avaliação crítica do desempenho, esses marcadores estão associados às áreas de negócios que mais influenciam o êxito da organização. Eles possibilitam avaliações regulares em relação às metas e outros parâmetros, oferecendo respaldo à tomada de decisões ao proporcionar *insights* sobre níveis, tendências e comparações (Fischmann; Zilber, 2015).

Os indicadores de liquidez são empregados para avaliar a solvência e a capacidade de uma empresa em quitar suas obrigações com terceiros, abrangendo tanto o curto quanto o longo prazo. Os índices de rentabilidade visam identificar o desempenho econômico da empresa ao relacionar o lucro com vendas, ativos e patrimônio líquido, sendo capazes de indicar o retorno de um investimento avaliar se a entidade tem gerado lucro de acordo com as expectativas. Por fim, a compreensão da composição das fontes de financiamento e da relação

entre os capitais dos sócios e de terceiros, considerando prazos curtos e longos, é obtida por meio dos indicadores de endividamento (Almeida, 2019).

As técnicas mais importantes e mais usadas na análise financeira e econômica são chamadas de análise vertical e horizontal. A análise horizontal compara cada item de um demonstrativo financeiro com seu equivalente em um exercício anterior, destacando a evolução dos valores ao longo do tempo. Essa análise proporciona *insights* sobre o desempenho passado da empresa e ajuda a identificar tendências futuras. Pode ser realizada em valores nominais, que consideram a inflação, ou em valores reais, corrigidos para o mesmo poder de compra, utilizando índices de atualização monetária, como o IPCA. A análise vertical destaca a proporção de cada conta em relação a um total comparável no demonstrativo financeiro, permitindo a identificação, a cada exercício, de contas que se desviam do padrão da empresa (Assaf Neto, 2020).

Assim, por meio da análise das demonstrações contábeis, é possível avaliar o desempenho econômico, financeiro e patrimonial da organização, fornecendo indicações sobre as perspectivas futuras em termos de sua continuidade e lucratividade das estratégias de negócio aplicadas. Nesse contexto, os gestores têm a capacidade de realizar ajustes, compreender, analisar e monitorar o desempenho da empresa em relação ao mercado, com o objetivo de avaliar o desempenho econômico, financeiro e patrimonial da organização (Silva, 2017).

Iudícibus (2017) menciona que devido à sua natureza financeira, a análise de balanços possui limitações, as quais devem ser constantemente consideradas. Embora essa análise aponte mais problemas a serem investigados do que soluções, é comparada a um painel de controle da administração. Para isso, é crucial manter os registros contábeis com precisão para produzir informações confiáveis, recomendar auditorias independentes nos relatórios, ter cautela ao utilizar valores de balanços iniciais e finais, corrigir os demonstrativos analisados para levar em conta as variações do poder aquisitivo da moeda, e realizar análises de balanços ao longo de vários exercícios (Iudícibus, 2017).

Desse modo, os indicadores econômicos e financeiros desempenham um papel crucial na gestão empresarial, sendo empregados para avaliar as atividades da empresa em comparação com o mercado, fornecer um diagnóstico financeiro abrangente e atender às demandas tanto internas quanto externas das entidades, assumindo uma posição indispensável, exercendo impacto direto sobre as empresas e nas tomadas de decisão. (Marion, 2012).

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Classificação da Pesquisa

Esta pesquisa pode ser classificada, em termos de abordagem, como quantitativa, uma vez que utiliza técnicas matemáticas, instrumentos estatísticos e dados predominantemente numéricos para atingir os resultados propostos. Conforme Gil (2008), a pesquisa quantitativa possui como principais características a quantificação, utilização de instrumentos estruturados na coleta de dados, emprego de técnicas de amostragem, análises estatísticas para identificação de padrões e relações, e a busca por resultados generalizáveis para a população, mantendo a neutralidade do pesquisador.

No que se refere ao seu objetivo, este estudo pode ser categorizado como uma pesquisa descritiva, uma vez que busca analisar a relação entre a migração de empresas comerciais do varejo, que anteriormente concentravam suas atividades e vendas no ambiente físico tradicional, e aquelas que diversificaram seus canais de compras para o ambiente digital, seja por meio de sites ou aplicativos. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como propósito descrever as características de uma população ou fenômeno, sem interferência do pesquisador através da observação, registro e análise de fatos, buscando descobrir a ocorrência de relações entre variáveis

No que tange aos procedimentos de coleta de dados, este estudo empregará dados secundários provenientes da base Economatica®, referentes às demonstrações contábeis das empresas de comércio varejista listadas na B3, abrangendo tanto aquelas que migraram para o *e-commerce* quanto as que permaneceram no comércio físico tradicional. Conforme Gil (2008), fontes secundárias, são dados não produzidos originalmente para atender aos objetivos específicos da pesquisa em questão, incluindo trabalhos de outros pesquisadores, documentos e registros utilizadas como suporte e referência para outras pesquisas.

Quanto aos procedimentos de análise, este estudo optou pela abordagem estatística, empregando técnicas estatísticas para descrever e analisar os dados coletados. A utilização de testes estatísticos permite a quantificação, em termos numéricos, da probabilidade de acerto de uma hipótese, além de fornecer a margem de erro associada a um valor obtido, possuindo um grau razoável de precisão. Marconi e Lakatos (2003) destacam que o método estatístico proporciona uma representação quantitativa da sociedade e pode ser considerado um método de descrição racional.

### 3.2 Definição da Amostra

Para compor a amostra deste trabalho, foram consideradas todas as companhias de capital aberto pertencentes ao setor de comércio varejista com ações listadas na B3, com dados disponíveis no período de 2019 a 2023, as quais totalizaram 164 observações.

Para definir se uma empresa varejista pertencia ao grupo das que aderiram ao *e-commerce*, a metodologia utilizada baseou-se em, primeiramente, verificar se a empresa possuía canais de venda *online* e, posteriormente, confirmar se seria um canal de vendas próprio ou de terceiros, sendo consideradas como *e-commerce* as que possuíam canais próprios.

O período de amostra foi selecionado levando em consideração a necessidade de segurança e prudência na escolha dos dados. Ao utilizar os 5 últimos anos que possuem demonstrações financeiras publicadas, vê-se prudente presumir que o site acessado durante a elaboração da pesquisa, em 2024, estava ativo e disponível durante todo o período de análise. Dessa forma, foi impraticável realizar uma análise de anos anteriores, pois não há como garantir que os dados acessíveis ou o site em questão já operavam em períodos passados. Essa abordagem assegura a integridade e a confiabilidade dos resultados obtidos, garantindo uma base sólida e confiável para a pesquisa.

### 3.3 Descrição das Variáveis em Estudo

Considerando o propósito desta pesquisa de analisar o desempenho das empresas varejistas que aderiram ao comércio digital em comparação com as demais, através da avaliação de indicadores econômicos e financeiros, foram adotadas como variáveis as medidas destinadas a representar os efeitos econômicos e financeiros, conforme definido por Marion (2012):

Tabela 1 - **Indicadores econômicos e financeiros**

<b>Indicador</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Interpretação</b>	
Liquidez Corrente	Ativo Circulante / Passivo Circulante	Indica a capacidade de uma empresa de cumprir suas obrigações de curto prazo utilizando seus ativos mais líquidos.	> 1: Boa capacidade de pagamento de dívidas de curto prazo; < 1: Problemas de liquidez.
Liquidez Geral	(Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo) / (Passivo Circulante+ + Exigível a Longo Prazo)	Indica a capacidade da empresa de cumprir suas responsabilidades financeiras, tanto de curto quanto de longo prazo.	Maior valor indica melhor capacidade de cobrir obrigações totais.
Endividamento Geral	Passivo Exigível / Ativo Total	Indica o nível de comprometimento financeiro da empresa em relação ao seu capital total.	Menor valor indica menor dependência de financiamento por dívida.
Endividamento de Longo Prazo	Passivo Exigível de Longo Prazo / Passivo Exigível Total	Indica o nível de comprometimento financeiro a longo prazo da empresa.	Menor valor indica menor dependência de financiamento por dívida de longo prazo.
Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE)	Lucro Líquido / Patrimônio Líquido	Mensura a eficiência com que uma empresa utiliza seu patrimônio líquido para gerar lucros.	Maior valor indica maior eficiência na geração de lucro com o capital dos acionistas.
Retorno sobre o Ativo (ROA)	Lucro Líquido / Ativos Totais	Mensura a eficiência com que uma empresa utiliza seus ativos para gerar lucro.	Maior valor indica melhor eficiência na geração de lucro em relação aos ativos.

Fonte: elaboração própria a partir de Marion (2012).

Desse modo, a partir da seleção dos indicadores econômicos e financeiros mais relevantes para a finalidade da pesquisa, objetiva-se a análise dos dados numéricos coletados, abrangendo a amostra mencionada e, por fim, concluir qual a influência da transição do comércio varejista para o ambiente de vendas o digital.

### 3.4 Procedimentos de Análise

Para a análise dos dados coletados, empregou-se técnicas de estatística descritiva. De acordo com Gil (2008), a estatística descritiva é um conjunto de técnicas analíticas empregadas para resumir os dados obtidos em uma investigação, cujo objetivos envolvem identificar características típicas do grupo, avaliar a variabilidade entre os indivíduos no grupo e analisar a distribuição dos indivíduos em relação a variáveis específicas. Foram empregadas estatísticas descritivas, tais como média, desvio padrão, valor máximo e valor mínimo.

Para fins de comparação, as observações foram divididas entre aquelas provenientes de empresas que marcaram presença no mercado digital e aquelas que mantiveram suas atividades predominantemente no mercado físico, segregando-as por meio da análise das

empresas que aderiram a sites de venda eletrônicos próprios e não por meio de intermediadores. Dessa forma, as médias dos indicadores econômico-financeiros de ambos os grupos foram comparadas mediante o teste t de diferença de médias. Para analisar os dados, foi considerada a hipótese nula ( $H_0$ ), que indica que a diferença entre as médias dos grupos é igual a zero.

Além disso, é importante mencionar que, com o intuito de tratar os *outliers*, as variáveis foram tratadas pelo procedimento de *winsorize* no valor de de 0,025 e os testes foram realizados com auxílio do *software* Stata. Para aplicação do teste t, a normalidade foi presumida em virtude da quantidade de observações.

O teste t, conforme Gomes (2000), é utilizado para comparar médias, e é fundamental que as comparações sejam estabelecidas previamente antes de analisar os dados. Além disso, ele permite realizar um número máximo de comparações equivalente aos graus de liberdade para tratamentos. Essas comparações devem ser compostas por contrastes ortogonais, ou seja, comparações lineares e independentes entre as médias de grupos ou tratamentos em um experimento. (PIMENTEL, 2000).

#### 4. RESULTADOS

A amostra da pesquisa contemplou 43 empresas e verificou-se que 57,92% possuem loja própria de *e-commerce*. Além disso, é relevante citar as empresas que fizeram parte da amostra: Allied, Alpargatas, Americanas, Arezzo Co, Assai, Cambuci, Carrefour BR, Cea Modas, Cedro, Coteminas, Dohler, Espaço laser, Grendene, Grupo Mateus, Grupo Sbf, Grupo Soma, Guararapes, Ind Cataguas, Le Biscuit, Lojas Marisa, Lojas Renner, Magazine Luiza, Mundial, Pão de Açúcar, Pettenati, Petz, Quero-Quero, Santanense, Springs, Technos, Track Field, Unicasa, Veste, Vivara S.A., Vulcabras, Whirlpool. A Tabela 2 a seguir, apresenta as estatísticas descritivas (média, desvio-padrão, mínimo e máximo) para as variáveis em estudo. O número de observações para as empresas no período de 2019 a 2023 totalizou 164.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas para as variáveis em estudo

Variável	Obs	Média	D.P	Min.	Max.
LIQG	164	1,3953	1,2075	0,4907	7,6152
LIQC	164	2,0205	1,4622	0,7563	7,2456
END	164	21,7385	11,3120	3,0418	42,9745
ENDLP	164	60,0237	25,8489	0,4051	94,9139
ROA	164	3,0524	7,5923	-18,8029	16,7732
ROE	164	6,5496	22,0727	-65,9730	46,3897
ECOM	164	0,5793	0,4952	0,0000	1 ,000

Fonte: elaboração própria.

Com base nas informações fornecidas, há uma variação considerável nos índices de liquidez geral (LIQG) e corrente (LIQC), com médias de 1,3953 e 2,0205, respectivamente, indicando que, em média, as empresas têm capacidade para cobrir suas obrigações de curto prazo e possuem mais ativos do que dívidas de curto prazo.

O endividamento (END) apresenta uma média de 21,7385, sugerindo um nível moderado de endividamento entre as empresas analisadas. No entanto, o endividamento de longo prazo (ENDLP) demonstra uma média substancialmente mais elevada, indicando que uma parcela significativa do endividamento é de longo prazo, possivelmente para financiar investimentos em ativos fixos ou outras iniciativas de longo prazo.

As médias dos retornos sobre ativos (ROA) e sobre o patrimônio líquido (ROE) mostram grandes variações, com médias de 3,0524% e 6,5496%, respectivamente, sugerindo diferentes níveis de eficiência operacional e utilização de recursos entre as empresas. Uma média mais alta de ROE em relação ao ROA pode indicar um uso eficaz do capital próprio para gerar lucros.

Além disso, o índice de *e-commerce* (ECOM) revela uma média de 0,5793, indicando uma predominância na quantidade de observações de empresas que aderiram ao *e-commerce*, refletindo uma forte presença das empresas no ambiente digital, possivelmente como parte de uma estratégia de expansão de mercado e alcance de novos clientes.

Com base nos resultados apresentados na Tabela 3, a seguir, utilizando os dados do teste t de diferença de médias, buscou-se explorar se há diferença estatisticamente significativa entre as médias dos indicadores econômico-financeiros de empresas que aderiram ou não ao comércio digital no setor de varejo no Brasil.

Tabela 3 - Análise das médias e hipótese nula por indicador

Variável	Grupo	Obs.	Média	P-valor	H0: diff = 0
LIQG	Não e-commerce	69	1,230	0,0918	Rejeitada
	E-commerce	95	1,515		
LIQC	Não e-commerce	69	1,727	0,0169	Rejeitada
	E-commerce	95	2,234		
END	Não e-commerce	69	25,042	0,0012	Rejeitada
	E-commerce	95	19,339		
ENDLP	Não e-commerce	69	54,930	0,0346	Rejeitada
	E-commerce	95	63,724		
ROA	Não e-commerce	69	3,972	0,1861	Não rejeitada
	E-commerce	95	2,384		
ROE	Não e-commerce	69	9,977	0,0898	Rejeitada
	E-commerce	95	4,060		

Fonte: elaboração própria.

Primeiramente, ao observar as médias de liquidez, rejeita-se a hipótese nula a nível de significância de 10% na liquidez geral e 5% na liquidez corrente. Tanto a média para a liquidez geral quanto a liquidez corrente são maiores para as empresas que operam com lojas de comércio eletrônico próprias.

No entanto, ao analisar as médias de endividamento, a situação é diferente. Embora tenha-se rejeitado a hipótese nula a nível de 1% nos níveis gerais de endividamento geral, foi indicado uma média maior nas empresas que não aderiram ao comércio *online*. Porém, isso não se repete ao considerar a média de endividamento a longo prazo, ao qual foi rejeitada a hipótese nula a um nível de 5%, indicando que empresas que adotam o *e-commerce* tendem a apresentar níveis mais altos de endividamento a longo prazo.

No que diz respeito ao retorno sobre o ativo (ROA), a hipótese nula não foi rejeitada, indicando que a diferença das médias entre as empresas não é significativa. Em contrapartida, em relação ao retorno sobre o patrimônio líquido (ROE), a hipótese nula foi rejeitada,

evidenciando, portanto, que há uma diferença significativa entre as médias dos grupos no que tange ao ROE, determinando vantagem para as empresas que não aderiram ao e-commerce.

Em resumo, observou-se que as empresas que adotam o *e-commerce* tendem a ser mais vantajosas em termos de liquidez, evidenciando maior habilidade em converter ativos em caixa e cumprir obrigações de curto prazo. Entretanto, essas empresas apresentaram maiores níveis de endividamento a longo prazo, indicando disposição em assumir compromissos financeiros de longo prazo em prol de sua expansão e crescimento, enquanto as empresas que não adotam o *e-commerce* apresentaram maior endividamento geral. No que diz respeito à rentabilidade, as empresas que não aderiram ao *e-commerce* apresentaram vantagem em relação à média do ROE, demonstrando melhor aproveitamento do patrimônio líquido para gerar lucro. Embora, no que diz respeito ao ROA, a diferença entre as médias não foi significativa o bastante para mostrar vantagem a determinado grupo.

É importante destacar que as descobertas documentadas neste estudo sustentam os argumentos expostos em pesquisas relacionadas sobre a ligação entre a integração das empresas varejistas ao comércio digital e aquelas que mantiveram predominantemente suas vendas no ambiente físico tradicional, no que diz respeito à média dos principais indicadores econômico-financeiros.

Inicialmente, para Santos e Miranda (2015), acredita-se que as empresas de comércio eletrônico enfrentam desafios de rentabilidade devido à sua natureza relativamente nova. No entanto, estratégias focadas na redução de custos e despesas financeiras podem aprimorar os resultados e capitalizar o potencial promissor desse setor. Já nos resultados de Santos (2021), o comércio tradicional demonstrou uma maior porcentagem de lucro em relação à receita de vendas, quando comparado ao comércio eletrônico.

Conclui-se, de acordo com Da Costa, Mendes e Gomes (2017), que não há uma diferença significativa nos índices avaliados entre empresas que operam no comércio *online* e aquelas tradicionais. Isso sugere que simplesmente adotar o *e-commerce* não garante uma melhoria no desempenho empresarial. O sucesso nesse setor depende de diversos fatores, incluindo gerenciamento de custos e logística, investimento em tecnologia da informação, capacitação de pessoal, estratégias de marketing e qualidade da plataforma virtual, entre outros. Portanto, alcançar resultados positivos no comércio eletrônico requer um conjunto abrangente de ações, indo além da mera implementação dessa modalidade de negócio.

## 5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo examinar o desempenho das empresas varejistas que aderiram ao comércio digital em relação às demais, por meio da avaliação de indicadores econômicos e financeiros. A partir da análise dos indicadores financeiros, calculados a partir dos demonstrativos financeiros publicados pelas empresas, foram consideradas todas as companhias de capital aberto pertencentes ao setor de comércio varejista com ações listadas na B3, com dados disponíveis no período de 2019 a 2023, as quais totalizaram 164 observações. Além disso, também foram consideradas métricas da estatística descritiva, tais como média, desvio padrão, valor máximo e valor mínimo.

Conclui-se que, corroborando com a Teoria da Sociedade em Rede de Castells (1999), a sociedade está passando por uma nova revolução industrial impulsionada pela globalização tecnológica, econômica e pelos avanços nas comunicações. Os resultados da pesquisa revelam uma série de tendências e padrões nos indicadores econômico-financeiros das empresas varejistas que adotaram o comércio eletrônico em comparação com aquelas que permaneceram predominantemente no ambiente físico. Enquanto as empresas que operam no *e-commerce* demonstram maiores médias em termos de liquidez e acesso a capital de longo prazo, elas também apresentam níveis mais altos de endividamento a longo prazo. Por outro lado, apesar das empresas que não aderem ao comércio eletrônico possuírem melhores retornos sobre o patrimônio dos investidores, não se observou diferença significativa ao analisar a capacidade de transformação de seus ativos em lucro.

Esses resultados refletem a complexidade das estratégias de negócios no ambiente digital. Embora o comércio eletrônico ofereça benefícios claros, como maior liquidez e alcance global, maximizar a rentabilidade requer uma abordagem holística que leve em consideração diversos fatores, incluindo gerenciamento de custos, investimento em tecnologia, logística eficiente e estratégias de marketing adequadas. Portanto, conclui-se que a adoção do comércio eletrônico não garante automaticamente um melhor desempenho empresarial.

Apesar das contribuições desta pesquisa, é necessário reconhecer suas limitações. Um ponto importante é o período de análise, que vai de 2019 a 2023. O curto período de amostra foi escolhido considerando a prudência e, conseqüentemente, confiabilidade dos dados analisados, sendo inviável analisar anos anteriores devido à incerteza sobre a disponibilidade de dados ou a operação dos sites de comércio eletrônico pesquisados.

Além disso, outra limitação que também reside na amostra da pesquisa, uma vez que está fundamentada na análise exclusiva de empresas de capital aberto. Assim, tem-se como sugestão para estudos futuros a inclusão de empresas de diferentes portes e setores, bem como a consideração de métricas de caráter qualitativo, tais como satisfação do cliente, qualidade da experiência de compra *online*, qualidade do produto oferecido e impacto ambiental das operações comerciais.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. C. **Análise das demonstrações contábeis em IFRS e CPC: facilitada e sistematizada.** São Paulo: Atlas, 2019.

ALVARENGA, J. M.; GIOVANELLI, S. R. **E-commerce: transição das lojas físicas para lojas virtuais.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão e Negócios) – Universidade de Taubaté, São Paulo, 2020.

ASSAF NETO, A. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro**, 12. ed., São Paulo: Atlas, 2020.

BAGGIO, A. C. **E-commerce: o avanço tecnológico e as relações consumidor-fornecedor.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.** Diário Oficial da União, Brasília, DF. 2018.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS (CPC). **Pronunciamento Técnico CPC 26 – Apresentação das Demonstrações Contábeis.** Brasília: CPC, 2011. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos>>. Acesso em: 22 dez. 2023

CORDEIRO, I. A. **O digital no contexto do Comércio Tradicional: Uma proposta de um modelo agregador para o consumidor.** Tese (Doutorado em Ciências da Informação) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2020.

COSTA, F. J. F. **Comércio eletrônico em pauta: Percepções dos empresários do varejo de móveis em pau dos Ferros/RN.** Relatório de Estágio Supervisionado II, Curso de Administração, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 2020.

COSTA, R. S.; MENDES, D.; GOMES, M. Z. **Desempenho financeiro: uma análise comparativa entre e-commerce e comércio tradicional.** Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC, 2017.

FISCHMANN, A. A.; ZILBER, M. A. **Utilização de indicadores de desempenho como instrumento de suporte à gestão estratégica.** Encontro da ANPAD, XXIII, Anais, 2015.

GARRISON, R.H.; NOREEN, E. W.; BREWER, P. C. **Contabilidade gerencial**. 14. ed. Porto Alegre, AMGH, 2013.

GEBER, C. O. **Varejo digital**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IUDÍCIBUS, S de. **Análise de balanços**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARION, J. C. **Análise das Demonstrações Contábeis, Contabilidade Empresarial**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO, T. M; **Comércio eletrônico no Brasil: evidências para três empresas do setor de varejo no período de 2020 e 2021**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2023.

MENDES, L. Z. R. **E-commerce: origem desenvolvimento e perspectivas**. Monografia de Bacharelado em Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

MENDONÇA, H. G. **E-commerce**. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

MILANEZ, A. C; COUTINHO, N. L; SALES, I. **Covid-19: uma análise de como a pandemia contribuiu para a transição do físico para on-line na forma de consumir**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2023

NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. Dissertação de Doutorado em Administração – Fundação Getúlio Vargas, 2011.

OLIVEIRA, G. **Efeitos do aumento de vendas online em trabalhadores de lojas físicas em uma grande rede de varejo nacional**. Dissertação (Mestrado Profissional MPGC) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2021.

PIMENTEL G., F. **Curso de estatística experimental**. 14<sup>a</sup> ed. Piracicaba – SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

PINHEIRO, E. G. **CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1. *Informação & Sociedade*, v. 10, 2000.

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, 2015.

SANTOS, V. **Análise Econômico-Financeira: Estudo Comparativo da Adoção do *E-commerce* no Setor Varejista**. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Ciências Contábeis) – Universidade de Passo Fundo, Carazinho, 2021.

SILVA, A. A. **Estrutura, análise e interpretação das demonstrações contábeis**. 5. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017.

TEIXEIRA, A. R. S. **Transição de empresas para uma abordagem *omnichannel*. Um estudo exploratório de uma empresa de varejo no Brasil**. Dissertação (MPA) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2017.

TOMÉ, L. M. **Comércio Eletrônico**. Caderno Setorial - Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste (ETENE). 2021.