

COMÉRCIO ELETRÔNICO: EVASÃO FISCAL E TRIBUTOS INCIDENTES

José Adriano JODAS¹
Cássio Cipriano NOGUEIRA²
Renato dos Reis FERREIRA³
Ângela Maria Dias MORAIS⁴
Rosemeire Rezende HONDA⁵

Resumo

O acesso à internet tem possibilitado avanços no comércio eletrônico, que tem crescido bastante no Brasil, ganhando confiança e satisfação entre muitos consumidores. No entanto, essa transformação do mundo econômico implica igualmente grandes mudanças no mundo jurídico, sobretudo no que tange à área tributária. Este artigo apresenta uma análise financeira relacionando comércio eletrônico e tributos com base em dados econômicos, financeiros e históricos das Lojas Americanas.

Palavras chave: Comércio Eletrônico. Internet. Administração. Tributos. Lojas Americanas.

E-COMMERCE: FISCAL EVASION AND INCIDENT TAXES

Abstract

Internet access has made advances in e-commerce, which has grown considerably in Brazil, gaining confidence and satisfaction among many consumers. However, this transformation of the economic world also implies great changes in the legal world, especially in the area of taxation. This paper presents a financial analysis relating e-commerce and taxes based on economic, financial and historical data of American Stores.

Keywords: E-commerce. Internet. Management. Taxes. American Stores.

Introdução

O comércio eletrônico brasileiro tem crescido bastante, e o acesso à internet tem possibilitado um avanço em

¹Graduado em Administração pela Faculdade de Ciências do Tocantins FACIT.

²Professor do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas (ADS) da FACIT – Faculdade de Ciências do Tocantins; Graduado em Sistemas de Informação e especializado em MBA em Gestão de Tecnologias da Informação pela FAHESA/ITPAC–Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos. E-mail: profecassiocipriano@outlook.com.

³Coordenador e Professor do Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistema da Faculdade de Ciências do Tocantins FACIT. e-mail: ads@faculadefacit.edu.br.

⁴Professora da Faculdade de Ciências do Tocantins. E-mail: 07@hotmail.com.

⁵Professora da Faculdade de Ciências do Tocantins. E-mail: rosehonda_radiocenter@hotmail.com.

adquirir produtos pela internet, por ser uma ferramenta fácil e prática de usar sem sair de casa, ganhando assim a confiança e satisfação de muitos consumidores. Segundo Anderson (2006), a única grande área em crescimento acelerado é a internet, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing.

Dessa forma, há maior procura do conceito de trocas, compras e vendas de bens, serviços e valores, cada vez mais empresas no intuito de aumentar seu leque de investimentos, divulgação de suas marcas e um aumento gratificante em sua receita migram do ambiente físico para o virtual. Com isto, se consolida o *e-commerce* (comércio eletrônico), operações comerciais com a praticidade, agilidade e redução de custos proporcionados via internet, que abrange os atos de suporte, distribuição, marketing e comercialização com maior comodidade ao consumidor, sendo possível a aquisição de bens e serviços com apenas um clique.

Segundo o E-bit⁶, o e-commerce brasileiro faturou aproximadamente R\$ 35,8 bilhões em 2014, alcançando um crescimento nominal de 24,3% em relação a 2013, com 103,4 milhões de pedidos no período. Esse aumento foi consequência principalmente do crescimento do acesso à internet, que teve, por sua vez, como uma das suas principais causas o aumento das vendas de smartphones.

Essa transformação do mundo econômico implica igualmente grande mudança no mundo jurídico, sobretudo no que tange à área tributária. Sendo assim, na modalidade de vendas interestaduais no varejo, surge uma distorção no sistema constitucional de divisão do ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços. O sistema de tributação do ICMS tem em si um princípio que objetiva a diminuição das desigualdades socioeconômicas entre regiões. Este princípio se dá pela aplicação de alíquotas menores nas operações de vendas interestaduais entre Estados membros da Federação que, em

⁶Organização que mede a reputação das lojas virtuais por meio de pesquisas com consumidores reais, gerando dados estratégicos e táticas para o mercado online.

muitas das transações efetivadas pelo comércio eletrônico, não estão sendo tributados de forma correta por não ter uma infraestrutura voltada a este fim, acarretando a evasão fiscal.

Surge então o seguinte impasse: como fiscalizar as empresas de comércio eletrônico e garantir a arrecadação dos tributos incidentes sobre sua atividade fim? O aumento do consumo pelas facilidades no comércio eletrônico leva a um fluxo intenso de transações, dificultando para o Fisco⁷ mensurar o montante negociado e a tributação sobre o mesmo.

O fenômeno referente às transações eletrônicas não é um acontecimento recente, já faz parte do cotidiano das pessoas há muito tempo, por meio de telefone ou fax, e agora via web (computadores e celulares).

1. Economia Digital

A economia digital hipereficiente está gerando novos mercados e, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de

⁷O termo refere-se ao Estado como gestor do Tesouro público no que diz respeito a questões financeiras, econômicas, patrimoniais e, especialmente, tributárias.

consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e de métodos de marketing, atuando basicamente como os novos formadores de preferências.

É certo dizer que a economia digital vem da economia tradicional, pois, em decorrência de todo o crescimento na informatização de grandes indústrias, se utilizando de mão de obra artificial “robótica”, houve um grande aumento no uso de computadores e, para unificar processos, empresas trocaram seus escritórios com centenas de papéis, arquivos e notas pela informatização; com isso, centralizando todos os setores da empresa dentro de uma rede de computadores. Em uma casa, onde se encontra apenas os moradores, não foi diferente com ofertas voltadas aos dias atuais. Desta forma, cada vez cada vez mais usuários dispõem de conectividade à internet. Através dela, pessoas têm a possibilidade de coletar informações sobre qualquer assunto do seu interesse, em qualquer lugar do mundo.

Com efeito, a internet voltada às empresas foi um grande avanço para as atividades de divulgação e marketing, já que neste ambiente a marca poderia ser vista em qualquer parte do mundo, seu funcionamento com vendas continuavam a ser praticadas da mesma forma, porém voltadas ao ambiente virtual, para uma maior comodidade de seus clientes que, interagindo pela internet, poderiam obter seus bens ou consumo sem sair de casa, com toda comodidade, conseguir uma forma melhor e muito ágil a divulgação de produtos e serviços através da rede de computadores, por várias formas como lojas virtuais, sites com sugestões de compras e propagandas em diversos endereços eletrônicos.

As empresas comerciais, ao se inserir no meio digital, buscam maneiras para atender os desejos e tendências de consumo, como também influenciar e persuadir mais pessoas a virarem seus consumidores.

1.1. Comércio Eletrônico (CE)

O comércio eletrônico ou e-commerce, como também é conhecido é uma das alternativas encontradas para as empresas que praticam o comércio

convencional para criar vantagens aumentar volume de transações e sua clientela. Esse tipo de comércio visa atender os desejos do novo tipo de cliente: o exigente consumidor virtual.

Nesse sentido, o documento eletrônico (CE) já é uma realidade nos mais diversificados setores da economia, tanto no Brasil como no mundo. Sua assimilação e utilização tornam-se partes da estratégia das organizações. Ademais, o conhecimento dos vários aspectos e contribuições bem como de seu uso atual, potencial e tendências é importante para o aproveitamento bem sucedido das oportunidades do ambiente de negócios na era digital (ALBERTIN, 2002).

Com o crescimento da população virtual e as ofertas cada vez melhores de tecnologias, crescem os números de empreendedores e consumidores conectados por um computador, tablet ou até mesmo celular. O comércio eletrônico atualmente é uma grande tendência no mercado, a fim de estrategicamente atingir maior número de clientes e com isso aumentar seu faturamento.

O comércio eletrônico, assim como um comércio tradicional — estabelecido em uma localidade específica, com seu tipo de tributação, seus objetivos de mercado, razão social, contrato social, com seus ativos e passivos —, não se difere em termos de estrutura. Porém, em vez de um ambiente físico, o estabelecimento se encontra em um ambiente virtual, ou seja, em um site na internet. A empresa pode ser desde um local físico como um empreendedor individual vendendo no varejo produtos por um telefone celular ou notebook, e ainda assim estaria sujeito aos tributos incidentes.

1.2. Segurança e Aumento de Transações

Pessoas ainda se vêm inseguras ao comprar algo por uma loja virtual, pois muitas vezes algum conhecido comenta por não chegar a data marcada ou por clonagem de seus cartões e, quando vai tentar se comunicar de alguma forma com a loja no site, não apresentam grandes transparência com CNPJ. Quando o cliente entra em contato, telefones geralmente só chamam e, quando acontece o atendimento, um

setor vai passando para o outro, a fim de cansar o consumidor que reclama seus direitos.

Não obstante, percebemos que a principal dificuldade para o aumento das transações entre empresas está na confiabilidade de sistemas de segurança adotados. Apesar de ser possível conseguir na internet sistemas que teoricamente tenham nível de segurança equivalente aos sistemas adotados em outros veículos disponíveis para as empresas trocarem informações, as constantes notícias de invasão de sistemas de grandes empresas e até de departamento de segurança de Governos, ajudam a reforçar na opinião pública em geral, a ideia de que não é segura (SANTOS, 1998).

Com efeito, há pouco tempo, alguns sites, para apresentar-se diferente e mais seguro que os demais, começaram a apresentar certificados de segurança, por exemplo, o *veri Sign Secured* (cadastro protegido) que, quando se encontra em um site, a barra de endereço fica verde, representando que aquele site é seguro; ou o “Site Blindado”, que tem por objetivo analisar vulnerabilidade em serviços. E estes sim estão crescendo e

aumentando gradativamente e concorrência voltada a outras empresas (SANTOS, 1998).

1.3. Tributos sobre o Comercio Eletrônico

Como o funcionamento do comércio eletrônico se assemelha a um comércio tradicional, seus tributos também coincidem sobre o mesmo fato gerador, que a circulação de mercadoria “ICMS”. Sendo assim, percebemos que no sistema tributário internacional, todos os países da América Latina e a maioria da Europa tributam o consumo de bens e de serviços por meio de um único imposto, o IVA (Imposto sobre o Valor Agregado).

Similar ao nosso ICMS, o IVA é aplicado em todos os estágios do processo de produção. É cobrado pelo fornecedor e então creditado pelo comprador no custo de comercialização. Por cada transação deixar um rastro de notas fiscais, o sistema de gestão deste tributo depende da contabilidade de dupla entrada (ingresso/saída) realizada pelas empresas registradas no IVA, em ambas os lados das transações (compra/venda). O consumidor final,

não sendo registrado no IVA, é quem na realidade paga o tributo (FEIRA, 2001).

Outra variação importante sobre a tributação do consumo é o Imposto sobre as vendas, utilizando principalmente nos Estados Unidos *salestax* (taxa de vendas) e Austrália (GST). Ao contrário do IVA, vendas entre empresas não são tributadas (etapas intermediárias da produção), cabendo o pagamento do imposto ser realizado diretamente pelo consumidor final. (FEIRA, 2001).

1.4. Evasão Fiscal

Nas práticas evasivas, há a ocorrência do fator gerador tributário, que se gerou a obrigação de pagamento. No entanto, por meio de um ardil, o contribuinte furta ou tenta se furta de sua obrigação legal.

Hayne (2003), salienta que a maior dificuldade fica por conta da tributação dos produtos e serviços genuinamente virtuais, principalmente os que configuram como prestação de serviços (download ou execução de programas, músicas e filmes; prestação de consultorias e treinamentos; disponibilização de diversões e jogos

virtuais, etc.). Isso porque nas transações de comércio eletrônico direto torna-se difícil estabelecer a natureza específica da operação e os direitos e produtos que se transmite, dado que se verifica uma desmaterialização do objeto, via digitalização.

Com grande número de transações, efetuadas muitas vezes por um computador que se encontra em determinado local e que a empresa ou transportadora se encontra em outro estado, fica difícil o controle para fiscalização e tributação.

2. A Administração no Comércio Eletrônico

Com o avanço do comércio eletrônico, as organizações devem estar sempre atualizadas para atrair mais consumidores. São várias as trocas de informações e transações de um computador para o outro, e a tecnologia muda constantemente para facilitar e fortalecer o elo de empresas e clientes.

O comércio eletrônico — ou *e-commerce*, como é mais conhecido — teve um grande avanço nos últimos 15 anos, graças ao avanço da tecnologia e a evolução da acessibilidade à era digital.

Definido como qualquer troca de informações via internet que envolva relação de comércio com consumidores (B2C – *Business to Consumer*) ou de bens e serviços entre organizações (B2B – *Business to Business*) em ascensão, o *e-commerce* está presente em nossas vidas diariamente. Prova disso, são as lojas de compras virtuais, onde os consumidores podem realizar suas compras online, sem limitações de tempo e distância.

No mundo dos negócios eletrônicos, é preciso atuar em diferentes frentes: desde a busca pelo cliente até a garantia de que o mesmo fique satisfeito com o processo de compra e entrega que o site tem para oferecer. O empreendedor tem que estar sempre atento aos detalhes da loja, do estoque ao processamento de pagamentos, passando pelo monitoramento do atendimento e analisando sempre as métricas de visitas e conversão do site, sem falar de toda a parte burocrática.

Por ter que desempenhar várias funções dentro da sua loja online, é importante que, acima de tudo, o empreendedor seja muito organizado. Ter em mãos o controle de tudo

(estoque, vendas, pedidos, entregas etc.) é essencial.

O número de vendas é um indicador importante. Porém, não é o único a ser levado em consideração quando fala-se em *e-commerce*. É necessário que o empreendedor acompanhe sempre o número de visitas, o tempo médio que os usuários ficam dentro do seu site, quais as páginas mais visitadas, os termos mais procurados que levaram o usuário até o site. Enfim, que tente mapear o máximo possível do comportamento do seu consumidor.

2.1. O Papel do Administrador

O administrador é o profissional que tem em sua formação motivar as pessoas, resolver problemas, liderar, tendo a direção e o controle de recursos que possam atingir os objetivos da empresa, com técnicas de conhecimento, atitudes e habilidades. Ademais, os melhores administradores são líderes que podem estabelecer direções estratégicas apropriadas e alinham os funcionários atrás dessa estratégia para que eles possam levá-las adiante. Para tomar decisões inteligentes nessas áreas, os

administradores devem conhecer seus negócios (BATEMAN, 1998).

Diante disso, torna-se imprescindível estar informado de tudo que acontece no cenário atual para levar a organização a excelência. Portanto, o papel do administrador significa uma série de expectativas da organização a respeito do comportamento de uma pessoa. Cada papel representa atividades que o administrador conduz para cumprir as funções de planejar, organizar, dirigir e controlar, sendo definidos como: papéis interpessoais, informacionais e decisórios (CHIAVENATO, 2003).

Coincidência ou não, o hiato entre o primeiro mundo e o emergente, talvez possa ser explicado por aí. Como já afirmara o saudoso Peter Drucker, considerado o pai da administração moderna, que não existem países desenvolvidos ou subdesenvolvidos, mas sim, países bem administrados ou mal administrados.

É importante destacar que o papel do profissional de administração evoluiu e vem evoluindo de acordo com as mudanças da sociedade organizacional moderna. O Administrador da Era Industrial era

considerado o encarregado de uma unidade empresarial, de uma divisão, departamento, ou ainda, supervisor do trabalho das pessoas e da aplicação e utilização de recursos organizacionais, conceito que ainda predomina em muitas organizações.

No entanto, hoje, em plena Era do conhecimento, o Administrador é muito mais do que um mero supervisor de atividades ou de pessoas. Na realidade, ele é o condutor do negócio e o navegador em um oceano de oportunidades e ameaças que constituem o ambiente organizacional.

Portanto, estando ele na supervisão, gerência, direção ou presidência de uma empresa, em cada um destes níveis hierárquicos assume determinadas responsabilidades e suas atividades são diferentes, não em termos de natureza, mas de intensidade. Ainda que haja responsabilidades diferentes em cada uma destas posições, na verdade, a atividade do Administrador tem um único foco principal: gerar resultados.

Neste aspecto, é necessário estar bem preparado para pensar e desenvolver conceitos e estratégias empresariais ou táticas departamentais e

não simplesmente saber fazer as “coisas” ou executar as rotinas (receitas prontas) sem adequá-las às necessidades mutáveis do contexto organizacional.

Essencialmente o Administrador precisa saber elaborar um organograma, um orçamento, analisar um balanço contábil e o planejamento de forma mais ampla, entre outras ferramentas de gestão, pois é o que orienta e possibilita tomar decisões baseado nos fatos. No entanto, são apenas ferramentas e não a própria finalidade da administração, que vai além disso. O fundamental está em saber como e para que utilizar essas ferramentas e em quais circunstâncias deve-se aplicar a dosagem certa para produzir os efeitos desejados.

Isso permite concluir que o conhecimento das ferramentas representa apenas uma pequena parte do trabalho do Administrador e daquilo que ele precisa saber. O fundamental está em saber aplicá-las para obter os resultados.

É importante entender que o Administrador lida com fatos reais do dia-a-dia, com situações concretas e abstratas ao mesmo tempo e, principalmente, com conceitos que envolvem dimensões de tempo e de

espaço amplas e abrangentes. Na verdade, lida com construções mentais que são invenções abstratas com significados específicos na conduta administrativa.

À medida que o Administrador ocupa posições mais elevadas na hierarquia administrativa, tanto mais se defronta com abstrações em seu cotidiano. No amadorismo talvez não possa saber interpretá-las, o que obviamente, resultará em decisões e práticas menos acertadas.

Na verdade, o Administrador precisa ao mesmo tempo ser concreto nos resultados e abstrato nos conceitos (ideias), precisa pensar no curto prazo (no imediato) e no longo prazo (no horizonte estratégico). Necessita de habilidades humanas para saber lidar com as pessoas e de habilidades técnicas para tratar com as tecnologias, sem descuidar da estratégia da sua organização.

Precisa ser duro com quem negligencia e suave com quem colabora, precisa focar o interior da organização buscando eficiência nas operações e viver em contato com o mundo dos clientes, fornecedores e concorrentes,

buscando a eficácia dos negócios. Tais paradoxos mostram a complexidade do trabalho do administrador.

Por isso, ser empresário é mais fácil do que ser Administrador. No primeiro caso, basta ter capital econômico-financeiro para programar ou adquirir um empreendimento. Já no segundo, é preciso de habilidades e competências. Mas administração faz parte do dia-a-dia de todos, independentemente da profissão ou da atividade. As pessoas precisam fazer escolhas, tomar decisões sobre objetivos e recursos disponíveis para alcançá-los, sejam eles relacionados à vida organizacional ou pessoal.

Não existe fórmula ou receita pronta para um negócio dar certo, tudo depende das circunstâncias. Por outro lado, a prática revela que existem organizações que prosperam mais e outras menos. Umas crescem, abrem novas unidades, enquanto outras enfrentam dificuldades, encolhem, chegando até a fechar as portas.

Portanto, lidar com o trabalho complexo de Administrador envolve tanto arte como ciência, tanto método

quanto intuição, pois disso depende a sobrevivência das organizações.

3. Análise Financeira⁸

Realizou-se um estudo de caso sobre as Lojas Americanas, utilizando seus dados econômicos, financeiros e o histórico da empresa. Abaixo, estão disponíveis dados dos últimos 5 anos, como base para fornecer dados reais e contextualização sobre a vantagem econômica para a loja no *e-commerce*.

⁸Fonte: www.americanas.com.br. Acesso em: 25-jul-2016.

DRE – Demonstração do Resultado do Exercício

| DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO | dez/11 | dez/12 | dez/13 | dez/14 | dez/15 |
|----------------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Receita operacional líquida | 10.201.624 | 11.334.061 | 13.401.172 | 16.145.669 | 17.926.155 |
| Custo dos produtos e serviços vendidos | -7.030.109 | -7.939.683 | -9.326.423 | -11.308.805 | -12.799.670 |
| Lucro Bruto | 3.171.515 | 3.394.378 | 4.074.749 | 4.836.864 | 5.126.485 |
| Margem bruta (%) | 31,1% | 29,9% | 30,4% | 30,0% | 28,6% |
| Despesas e receitas operacionais | -2.030.942 | -2.150.584 | -2.623.834 | -3.155.682 | -3.191.743 |
| Operações descontinuadas | 0 | 34.481 | 1.876 | 0 | 0 |
| Resultado Bruto | 1.140.573 | 1.278.275 | 1.452.791 | 1.681.182 | 1.934.742 |
| EBITDA | 1.317.685 | 1.505.242 | 1.742.708 | 2.069.540 | 2.476.287 |
| Margem EBITDA (%) | 12,9% | 13,3% | 13,0% | 12,8% | 13,8% |
| Resultado financeiro | -716.629 | -786.569 | -881.163 | -1.248.931 | -1.659.999 |
| Receitas financeiras | 410.009 | 352.244 | 380.339 | 579.159 | 777.411 |
| Despesas financeiras | -1.126.638 | -1.138.813 | -1.261.502 | -1.828.090 | -2.437.410 |
| Resultado antes de impostos | 423.944 | 491.706 | 571.628 | 432.251 | 274.743 |
| Impostos sobre o lucro | -120.178 | -145.132 | -169.011 | -77.041 | -210.269 |
| Minoritários | 36.672 | 63.619 | 60.274 | 72.622 | 185.775 |
| Alíquota efetiva de IR (%) | 28,3% | 29,5% | 29,6% | 17,8% | 76,5% |
| Lucro líquido do exercício | 340.438 | 410.193 | 462.891 | 427.832 | 250.249 |
| Margem líquida (%) | 3,3% | 3,6% | 3,5% | 2,6% | 1,4% |

Figura 1. Demonstração do resultado do exercício das Lojas Americanas em cinco anos⁹.

A demonstração de resultado traz uma análise sobre a situação da empresa, esmo com os efeitos da crise economia do país, teve resultados interessantes, pois apesar da crise profunda a loja ainda consegue ter uma boa lucratividade.

As Lojas Americanas tiveram crescimento entre 2011 e 2013, quando o

Brasil não estava enfrentando a crise atual. No ano de 2014, percebe-se a queda de quase 59%. Porém, o que é mais interessante para análise neste contexto são as vendas via comércio eletrônico, que têm sido o principal meio de faturamento da empresa.

⁹Fonte: www.americanas.com.br. Acesso em: 25-jul-2016.

Balço Patrimonial - Ativo

| ATIVO | dez/11 | dez/12 | dez/13 | dez/14 | dez/15 |
|---------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ATIVO CIRCULANTE | 6.772.293 | 7.354.002 | 8.991.570 | 10.093.028 | 12.281.139 |
| Disponibilidades | 2.385.261 | 3.108.320 | 4.088.438 | 4.570.222 | 5.852.369 |
| Clientes | 2.182.064 | 1.622.157 | 1.775.641 | 1.979.527 | 2.139.820 |
| Estoques | 1.456.898 | 1.884.234 | 2.473.266 | 2.897.069 | 3.445.605 |
| Tributos a recuperar | 477.010 | 385.995 | 360.940 | 268.357 | 309.428 |
| Outros ativos circulantes | 271.060 | 353.296 | 293.285 | 377.853 | 533.917 |
| ATIVO NÃO CIRCULANTE | 2.777.763 | 3.726.292 | 5.146.783 | 6.765.003 | 8.247.114 |
| Realizável a longo prazo | 562.256 | 790.609 | 1.176.079 | 1.690.822 | 2.111.511 |
| Tributos diferidos | 404.343 | 276.178 | 354.251 | 514.944 | 478.963 |
| Contas a receber | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cauções e depósitos | 71.876 | 109.884 | 227.035 | 271.901 | 281.876 |
| Impostos a recuperar | 12.766 | 349.240 | 539.674 | 853.432 | 1.223.125 |
| Outros ativos não circulantes | 73.271 | 55.307 | 55.119 | 50.545 | 127.547 |
| Ativo Permanente | 2.215.507 | 2.935.683 | 3.970.704 | 5.074.181 | 6.135.603 |
| Investimentos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Imobilizado | 934.592 | 1.334.442 | 1.785.347 | 2.317.668 | 2.716.759 |
| Intangível | 1.280.915 | 1.601.241 | 2.185.357 | 2.756.513 | 3.418.844 |
| ATIVO TOTAL | 9.550.056 | 11.080.294 | 14.138.353 | 16.858.031 | 20.528.253 |

Figura 2. Balço patrimonial (ativo) das Lojas Americanas em cinco anos.¹⁰

Balço Patrimonial - Passivo

| PASSIVO | dez/11 | dez/12 | dez/13 | dez/14 | dez/15 |
|-----------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| PASSIVO CIRCULANTE | 4.565.564 | 4.904.392 | 5.480.314 | 6.547.473 | 7.618.062 |
| Fornecedores | 2.369.740 | 2.920.066 | 3.953.213 | 4.628.643 | 5.316.533 |
| Obrigações sociais e trabalhistas | 55.115 | 76.593 | 99.436 | 124.200 | 138.055 |
| Obrigações fiscais | 194.771 | 260.194 | 234.897 | 236.911 | 268.932 |
| Empréstimos e Financiamentos | 1.433.457 | 1.360.086 | 747.650 | 966.353 | 1.223.546 |
| Dividendos a pagar | 96.185 | 117.896 | 134.396 | 127.010 | 95.373 |
| Outras obrigações | 416.296 | 169.557 | 310.722 | 464.356 | 575.623 |
| PASSIVO NÃO CIRCULANTE | 3.826.064 | 5.006.597 | 7.169.555 | 7.262.278 | 9.966.586 |
| Empréstimos e Financiamentos - LP | 3.563.254 | 4.892.209 | 6.945.688 | 7.049.027 | 9.541.570 |
| Impostos diferidos | 92.029 | 5.021 | 30.023 | 34.771 | 54.509 |
| Provisões | 129.429 | 92.068 | 182.806 | 178.211 | 305.930 |
| Out. passivos não circulantes | 41.352 | 17.299 | 11.038 | 269 | 64.577 |
| PATRIMNIO LÍQUIDO | 1.158.428 | 1.169.305 | 1.488.484 | 3.048.280 | 2.943.605 |
| Capital social | 310.554 | 526.514 | 548.848 | 868.972 | 898.655 |
| Reserva legal | 53.701 | 73.285 | 95.894 | 21.392 | 33.904 |
| Dividendo adicional proposto | 0 | 1.873 | 2.742 | 6.085 | 21.500 |
| Outros resultados abrangentes | 2.899 | 1.742 | 1.591 | 1.460 | 15.285 |
| Outras reservas de lucros | 791.274 | 565.891 | 839.409 | 2.150.371 | 1.974.261 |
| NÃO CONTROLADORES | 467.938 | 359.833 | 313.377 | 1.369.373 | 1.201.261 |
| PASSIVO TOTAL | 9.550.056 | 11.080.294 | 14.138.353 | 16.858.031 | 20.528.253 |

Figura 3. Balço patrimonial (passivo) das Lojas Americanas em cinco anos.¹¹

¹⁰Fonte: www.americanas.com.br. Acesso em: 25-jul-2016.

¹¹Fonte: www.americanas.com.br. Acesso em: 25-jul-2016.

O balanço patrimonial mostra uma evolução e crescimento das lojas nos últimos anos, mostrando que a empresa está focada em obter crescimento financeiro-econômico e um

crescimento no mercado com posicionamento adequado e estrutura para firmar sua marca na história do país.



Figura 4. Evolução da receita operacional líquida das Lojas Americanas em cinco anos.¹²

¹²Fonte: www.americanas.com.br. Acesso em: 25-jul-2016.

E consequente evolução do lucro bruto

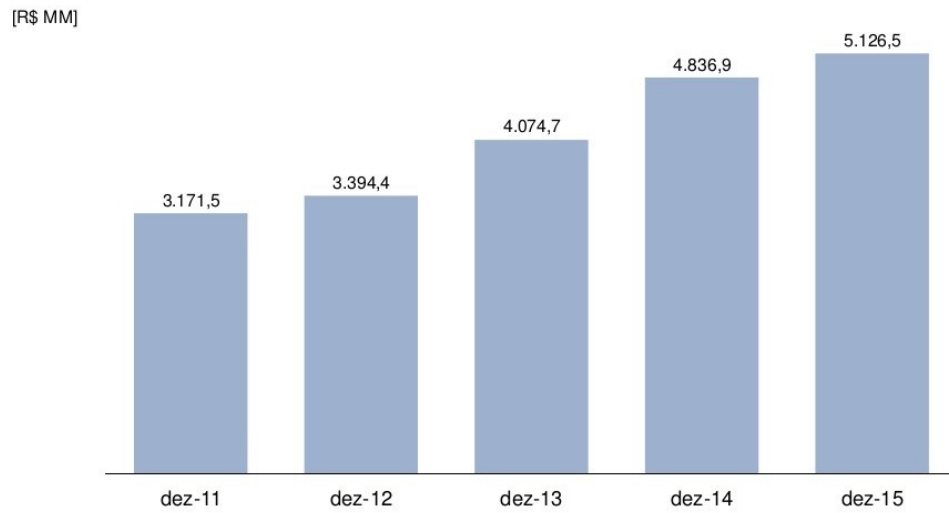


Figura 5. Evolução do lucro bruto das Lojas Americanas em cinco anos.

EBT – Resultado antes de Impostos (Earnings before Taxes)

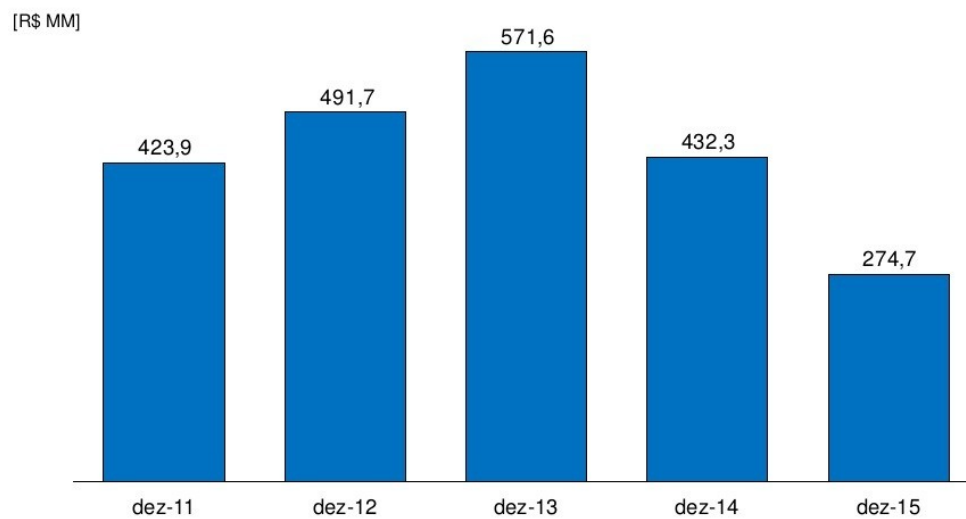


Figura 6. Resultado antes de impostos das Lojas Americanas em cinco anos.¹³

¹³Fonte: www.americanas.com.br. Acesso em: 25-jul-2016.

Evolução do lucro líquido

[R\$ MM]

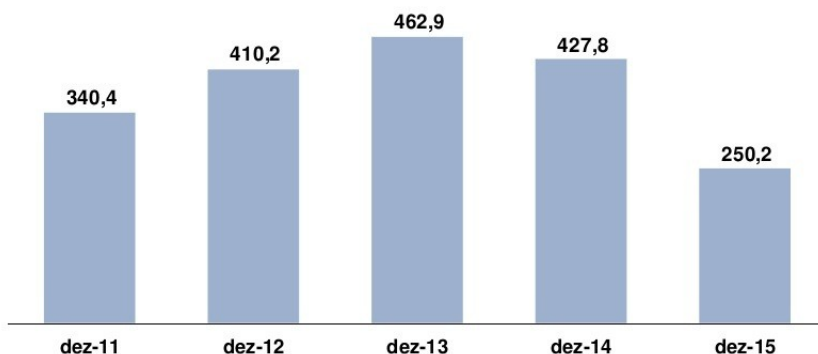


Figura 7. Evolução do lucro líquido das Lojas Americanas em cinco anos¹⁴.

Com esta análise, verifica-se que, por mais que tenha havido queda nas receitas, o lucro da empresa continua em sintonia, tendo os números acima detalhados. Verifica-se que a empresa teve um lucro líquido de R\$ 250,5 em milhares de reais, que é a referência dos dados financeiros da empresa fornecidos.

4. Considerações Finais

O comércio eletrônico é uma ferramenta fantástica com a qual as empresas que sabem utilizar lucram muito. É simplesmente o meio mais

econômico e lucrativo de se comercializar.

Com dados obtidos junto ao site Buscapé, verifica-se que o fluxo de faturamento e lucro do comércio eletrônico tem se sustentado de forma interessante. Com dados levando somente em consideração períodos sazonais — como Dia das Mães, Dia das Crianças e Dia dos Namorados —, nota-se que o fluxo de vendas é interessante, com crescimentos em todos os períodos. Os dados obtidos levam em consideração os anos de 2016 e 2015.

¹⁴Fonte: www.americanas.com.br. Acesso em: 25-jul-2016.

O comércio eletrônico vem evoluindo ano após ano e conseguindo novos adeptos. As lojas virtuais não são mais do que vitrines cheias de produtos disponíveis para venda. O mercado de vendas online notou a necessidade de investir em estratégias de marketing para saber o que os clientes acham de seus produtos, acompanhar o processo de pós-venda, saber quais produtos precisam de uma nova versão ou sair de linha de produção.

A evolução é real e, com a expansão da tecnologia e da acessibilidade das pessoas, é notório que cada vez mais este tipo de comércio será procurado pelos brasileiros, pois, conforme podemos observar, esta expansão é lucrativa, reduz os custos e despesas e aumenta a eficiência quanto ao atendimento às pessoas. É fato que todo esse processo será um dia o maior a nível mundial.

Referências

B2W. **Comércio Eletrônico no Brasil**. Disponível em: <<http://www.b2wdigital.com/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>> Acesso em: 08 abr. 2016.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2000.

ANDRADE, R. **Guia prático de E-commerce**. 1. ed. São Paulo, Angra, 2001.

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. **Matriz de Aspectos e Contribuições de Comércio Eletrônico: um instrumento de análise**. In: Anais do 26º Encontro da ANPAD. Salvador: set. 2002.

AUDY, J.; LEDERER, A.; BRATCHER, A. **Princípios da aprendizagem organizacional aplicados ao planejamento de sistemas de informação: um estudo exploratório**. In: Anais do 24º Encontro da ANPAD. Florianópolis: set. 2010.

BATEMAN, Thomas; SNELL, Scott. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

BRODBECK, A.; HOPPEN, N. **Alinhamento estratégico entre os Planos de Negócio e de Tecnologia de Informação: Modelo Operacional para Implementação**. In: Anais do 26º Encontro da ANPAD. Salvador: set. 2002.

FEIRA, Roberto Alves. **Modelo de alinhamento estratégico para implantação dos Planos de Negócio e de Tecnologia de Informação**. Anais do 24º Encontro da ANPAD. Florianópolis: set. 2009.

SANTOS, Paulo César. **O processo da estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.