



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Taís Parracho dos Santos

A influência do comércio eletrônico no desempenho das empresas do segmento de tecidos, vestuários e calçados listadas na bolsa de valores brasileira (B3)

Florianópolis
2023

Taís Parracho dos Santos

A influência do comércio eletrônico no desempenho das empresas do segmento de tecidos, vestuários e calçados listadas na bolsa de valores brasileira (B3)

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Ciências Contábeis do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Valmir Emil Hoffmann, Dr.

Coorientadora: Profa. Kátia Dalcerro, Ma.

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, por meio do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC

Santos, Taís Parracho dos

A influência do comércio eletrônico no desempenho das empresas : do segmento de tecidos, vestuários e calçados listadas na bolsa de valores brasileira (B3) / Taís Parracho dos Santos ; orientador, Valmir Emil Hoffmann, coorientadora, Kátia Dalcerro, 2023.

42 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Ciências Contábeis, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Ciências Contábeis. 2. comércio eletrônico. 3. desempenho das empresas. 4. comércio tradicional. 5. pandemia. I. Hoffmann, Valmir Emil. II. Dalcerro, Kátia. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Ciências Contábeis. IV. Título.

Taís Parracho dos Santos

A influência do comércio eletrônico no desempenho das empresas do segmento de tecidos, vestuários e calçados listadas na bolsa de valores brasileira (B3)

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de bacharel em ciências contábeis e aprovado em sua forma final pelo curso de graduação em Ciências Contábeis pela UFSC

Florianópolis, 20 de novembro de 2023.



Coordenação do Curso

Banca examinadora



Prof. Valmir Emil Hoffmann, Dr.

Orientador



Profa Kátia Dalcerro, Ma.

Coorientadora



Prof. Sérgio Murilo Petri, Dr.

Instituição UFSC

Florianópolis, 2023.

RESUMO

O comércio eletrônico foi um segmento que conquistou muita evidência nos últimos anos, em virtude do avanço da tecnologia e da mudança de mentalidade da população, transformando o mercado consumidor que passou a apresentar um novo cenário, mais inclinado para as compras *on-line*. Este trabalho procurou analisar a relação do comércio eletrônico com o desempenho das empresas, realizando uma pesquisa descritiva com instituições do segmento de tecidos, vestuários e calçados, listadas na Bolsa de Valores brasileira (B3), selecionadas por figurarem na categoria dos produtos que mais cresceram no *e-commerce* brasileiro. Os dados foram coletados junto às demonstrações contábeis das companhias, de suas notas explicativas e página de relação com investidores presentes em seus sites, a fim de relacionar o crescimento do comércio eletrônico nessas empresas com os indicadores de desempenho receita de vendas, custo das mercadorias vendidas e lucro. Foi selecionada uma amostra com oito empresas de capital aberto, entre os anos de 2012 até 2022. A análise dos dados demonstrou que para a maioria das empresas havia carência de informações. A publicação mais detalhada de dados sobre o *e-commerce* iniciou apenas em 2020. Apesar disso, foi possível identificar um crescimento significativo do percentual de participação do comércio eletrônico nas vendas e uma relação direta entre o crescimento do comércio eletrônico e o bom desempenho das companhias.

Palavras-chave: compras *on-line*; economia; empresas.

ABSTRACT

The e-commerce has gained great evidence over the last years, because of the improvement of technology, and the changes in people's mindset. Thereby transforming the consumer market, which began to show a new framework, leaning towards on-line shopping. Faced with this fact, questions about the real influence of the e-commerce in companies' development have emerged. Searching for answers, the present work attempted to analyze the relationship between the e-commerce and the enterprises' development, through a descriptive survey which encompassed institutions such as: fabrics, clothing and shoes, listed on the Brazilian Stock Exchange market (B3), selected for being in the category of products that grew the most in the Brazilian e-commerce. The data was collected from the accounting statements of the companies, from their explanatory notes, and relationship page with investors present on their websites, in order to relate the growth of the e-commerce in these companies to the indicators of sales revenue performance, cost of the goods sold, and profit. A sample of eight open capital companies was selected between the years of 2012 and 2022. The data analysis demonstrated that for most companies there was a lack of information. The most detailed publication of e-commerce data started only in 2020, as a result of the onset of social isolation from the Covid-19 pandemic. In spite of that, it was possible to identify a significant growth in the percentage share of the e-commerce in sales, and a direct relationship between the growth of e-commerce and the good performance of the enterprises.

Key-words: on-line shopping; economy; enterprises.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Artigos publicados sobre o tema no buscador SPELL.....	17
Figura 2 – Representatividade do <i>e-commerce</i> nas empresas da amostra, gráfico comparativo.	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista de empresas selecionadas para a amostra.	21
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicador de Receita de Venda, expresso em mil reais	23
Tabela 2 – Indicador de Custo das Mercadorias Vendidas, expresso em mil reais.....	24
Tabela 3 - Lucro ou Prejuízo do Exercício, expresso em mil reais	25
Tabela 4 - Porcentagem das vendas do <i>e-commerce</i> da Arezzo.....	27
Tabela 5 - Porcentagem das vendas do <i>e-commerce</i> da CEA	28
Tabela 6 - porcentagem das vendas do <i>e-commerce</i> do Grupo de Moda Soma.....	28
Tabela 7 - Porcentagem das vendas m do <i>e-commerce</i> da Guararapes Confecções	29
Tabela 8 - Porcentagem das vendas do <i>e-commerce</i> da Renner.....	29
Tabela 9 - Porcentagem das vendas do <i>e-commerce</i> da Marisa	30
Tabela 10 - Porcentagem das vendas do <i>e-commerce</i> da Veste Estilo.....	30
Tabela 11 - Comparativo das vendas do canal <i>web commerce</i> em relação ao total das vendas	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	A HISTÓRIA DO <i>E-COMMERCE</i>	11
1.2	OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.3	JUSTIFICATIVA, RELEVÂNCIA E CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	INTERESSE NA PESQUISA SOBRE O <i>E-COMMERCE</i>	16
2.2	<i>E-COMMERCE</i> NO CUSTO E DESEMPENHO DAS EMPRESAS	18
3	METODOLOGIA.....	21
4	APRESENTAÇÃO DO RESULTADO	22
4.1	INDICADORES DE DESEMPENHO	22
4.2	PARTICIPAÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i> NAS VENDAS	27
4.3	DISCUSSÃO COM A LITERATURA	34
5	CONCLUSÃO.....	37
5.1	QUANTO ÀS QUESTÕES E OBJETIVOS DA PESQUISA	37
5.2	QUANTO ÀS LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	37
	REFERÊNCIAS.....	39

1 INTRODUÇÃO

1.1 A HISTÓRIA DO E-COMMERCE

Até o ano de 1970, não existia ainda o comércio eletrônico, e o principal canal de vendas das empresas de varejo era a loja física, aonde os clientes chegavam por meio de indicações de amigos, propagandas que viam nas ruas, ou até mesmo nas televisões (MENDONÇA, 2016). O *e-commerce*, como é conhecido, é uma abreviação de *eletronic commerce*, termo amplamente usado para o comércio realizado de forma eletrônica, conectando eletronicamente a empresa ao cliente para a venda de serviços ou produtos (SEBRAE, 2017; FAGUNDES, 2023). No início do *e-commerce*, como não existiam muitos canais de venda e as opções de marketing eram limitadas, as vendas por consequência eram consideravelmente mais baixas e os consumidores desconfiavam dessas compras a distância, de sites falsos e de roubo de dados (MENDONÇA, 2016; Neto 2023).

Em 1970, surgiram as primeiras transações feitas por meio eletrônico, relacionadas ao setor bancário, como transferências eletrônicas de documentos (EDI) e transferências eletrônicas de fundos (EFT) (MENDONÇA, 2016). Em 1979, o inglês Michael Aldrich criou o primeiro shopping online, com transações eletrônicas, e em 1995, surgiram dois sites que marcaram o início do *e-commerce* no mundo: *Amazon* e *e-Bay* (BERTHOLDO, 2022; Neto, 2023). No Brasil, o primeiro grande site de comércio eletrônico surgiu em 1999, o Submarino, se tornando um dos gigantes das vendas pela internet (AGÊNCIA FG, 2021; NETO, 2023).

Com o passar dos anos, o comércio eletrônico evoluiu de forma acelerada. No início, eram comercializados apenas produtos de pequeno porte, porém, nos dias de hoje, são raros os produtos que não são comercializados por meio da internet, e que atualmente, já fazem parte do cotidiano das pessoas. Portanto, é uma modalidade bastante utilizada que ganhou ainda mais destaque devido à pandemia do Novo Coronavírus (MENDONÇA, 2016; HARYANTI, 2020; SILVA, 2020; E-COMMERCEBRASIL, 2022; WEBSHARE, 2023).

Gamboa (2020) salienta que além dos tipos de produtos que são comercializados neste canal, o mercado de consumo também está em plena transformação, com consumidores mais informados, conectados, exigentes e conscientes do seu papel na cadeia de valor, o que torna o comércio eletrônico relevante para a sobrevivência e crescimento das empresas.

Da mesma forma, o processo de compra deixou de ser um “dever” para se transformar em uma “experiência”, em um mundo no qual a conectividade e o imediatismo são características cada vez mais valorizadas pela sociedade, proporcionando aos consumidores a

praticidade e o conforto de não precisar sair de casa, tornando-se um hábito (SEBRAE, 2017; GAMBOA ET AL., 2020; NETO, 2023).

O *eletronic commerce (E-commerce)*, traduzido para o português como comércio eletrônico, se tornou muito popular entre as pessoas, por conta de suas inúmeras facilidades, dentre elas, a possibilidade de acessar os produtos a qualquer momento e em qualquer lugar, o maior poder comparativo tanto em relação aos preços quanto à variedade e qualidade dos produtos, a facilidade de pagamento e o poder de melhorar e desenvolver o relacionamento entre cliente e fornecedor (MENDONÇA, 2016; SEBRAE, 2017; JAIN, 2021; NETO, 2023).

Existem diversos tipos de *e-commerce*, podendo ser identificados pelo tipo de negócio (B2C, B2B, C2C etc.), pela plataforma de vendas (mobile, social, chat etc.), entre outras classificações. O comércio B2B (*business-to-business*), significa que ocorre de empresas para outras empresas; o B2G (*business-to-govenment*), de empresas para órgão públicos; o B2C (*business-to-consumer*), de empresas para consumidores; e o C2C (*consumer-to-consumer*), de consumidores para consumidores. Já o *mobile*, se refere à produtos comprados por meio de um dispositivo móvel, o *social*, são produtos adquiridos por meio de redes sociais, e assim por diante (SALVADOR, 2013; JAIN, 2021; BERTHOLDO, 2022; NETO, 2023).

Os benefícios de se comprar por meio da internet são inúmeros, os consumidores podem adquirir os produtos em qualquer lugar que tenha acesso à internet, inclusive no conforto de sua própria casa, podem realizar essas compras a qualquer horário do dia e em qualquer dia da semana, independente de feriados e finais de semana (MENDONÇA, 2016; HARYANTI, 2020; JAIN, 2021; BERTHOLDO, 2022; NETO, 2023).

Conseguem ainda olhar cada produto com calma e verificar todas as suas descrições e especificações, utilizando *website*, redes sociais, aplicativos, *marketplaces*, entre outros meios, e por fim, o produto chega até a casa do cliente (MENDONÇA, 2016; HARYANTI, 2020; JAIN, 2021).

Outro aspecto positivo deste modo de comercializar produtos, é que ele permite que pequenos comerciantes alcancem um número maior de clientes, de diversas localidades, que nunca conseguiriam atingir apenas com uma loja física (MENDONÇA, 2016).

Assim como os benefícios, o *e-commerce* também traz alguns desafios, principalmente por ser um ambiente novo para muitos empreendedores (NETO, 2023). Dentre os principais deles estão, a gestão de estoque e logística, compreensão do complexo sistema tributário brasileiro, compreender melhor a internet (seus canais e possibilidades), conhecimento sobre métrica e ferramenta de análise de dados afim de mensurarem desempenho, insegurança

cibernética, fraudes em plataformas hackeadas e finalmente, um dos maiores desafios é a redução dos preços da internet (JAIN, 2021; NETO, 2023).

Com o passar do tempo começaram a surgir novos modelos de negócio, lojas exclusivamente online, sem ponto físico de venda. Essas lojas são focadas exclusivamente no *e-commerce*, por acreditarem ser o meio mais vantajoso para o varejo e até mesmo para o atacado nos dias de hoje. Outro tipo de negócio que surgiu, foram as plataformas digitais que potencializaram o comércio eletrônico, vendendo produtos de diversos fornecedores, todos concentrados em seus sites ou aplicativos, alguns exemplos, são empresas como a *Amazon*, a *Americanas* e a *Magazine Luíza*, que possuem plataformas online que vendem produtos de diversos lugares (MENDONÇA, 2016; PACHECO, 2022).

No ano de 2020, a chegada da pandemia da COVID 19 no Brasil, intensificou o processo de alteração dos modelos de negócios das empresas de varejo para um foco de vendas no *e-commerce*, e houve um aumento muito significativo das compras pela internet (ALVARENGA, 2021; WEBSHARE, 2023).

Durante o período do *lockdown*, a maior parte do comércio teve seu atendimento presencial suspenso, levando o consumidor a comprar online e induzindo os comerciantes a ofertarem seus produtos nesse formato (SILVA, 2021; TOMÉ, 2021; LITZA, 2023). Prova disso foi o que apontou a plataforma *Nuvemshop*, que em seu estudo chamado “*E-commerce na Pandemia*” demonstrou que o comércio eletrônico apresentou uma alta nas vendas de 145%, quando comparadas ao mesmo período de 2019 (WEBSHARE, 2023). São muitas as vantagens para vendedor e comprador, o que acabou contribuindo para o sucesso do *e-commerce* no Brasil e no mundo (TOMÉ, 2021).

O isolamento social e as diversas restrições de circulação impostas pelo governo para a contenção da pandemia impulsionaram o crescimento do *e-commerce* no Brasil, no ano de 2020. Apesar disso, estudos mostram que cerca de 70% dos consumidores, tem a intenção de continuar comprando pela internet mesmo após a pandemia (Moreira, 2020). Desta forma, se torna necessário buscar um diferencial para se destacar e atrair os consumidores, gerando confiança e credibilidade, uma maneira de fazer isso é criando um relacionamento mais próximo com os clientes, por meio das redes sociais, utilizando botões de compra no *Pinterest* e no *YouTube*, no *feed* do *Instagram* e até mesmo via *Twitter*, compreendendo a relevância de aproveitar estas plataformas de mídia social e sua base de usuários, para fidelizar e aumentar o número de clientes (OLIVEIRA 2020; Morgado, 2021).

De acordo com um levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a *Neotrust*, o setor de vendas online apresentou um crescimento

de 68% no ano de 2020, aumentando sua participação no faturamento total do varejo de 5% para 10% em apenas alguns meses do ano citado anteriormente. A tendência das vendas online apresenta crescimento desde então, e em novembro de 2021, o *e-commerce* já era responsável por 17,9% das vendas totais do varejo (FATURAMENTO, 2021).

Se observarmos o acumulado dos últimos 12 meses (dezembro de 2020 a dezembro de 2021), por região, os resultados foram: Norte (56,16%); Centro- 5 Oeste (52,58%); Nordeste (48,43%); Sul (38,98%); e Sudeste (30,30%) (MERCADO & CONSUMO, 2022).

Desde o seu surgimento, o *e-commerce* vem crescendo exponencialmente, podendo futuramente, alcançar, ou até mesmo, ultrapassar o número de vendas convencionais (MENDONÇA, 2016). É importante destacar no crescimento do comércio eletrônico a expressividade do uso do telefone celular como canal de acesso. Conhecido como *mobile-commerce* ou *M-Commerce*, já ultrapassa metade do faturamento (R\$ 45,9 bilhões (52,5%)) ou da quantidade de pedidos (106,6 milhões (55,1%)) (TOMÉ, 2021). Porém, o comércio eletrônico necessita de recursos adicionais para o seu funcionamento, como fortes investimentos na plataforma, com o objetivo de que ela seja rápida, eficaz e intuitiva, facilitando a experiência do usuário, e no tráfego pago, para que estes produtos cheguem nos clientes certos (SOUZA, LEMOS, ZORZO, 2014), fato que aumenta os custos das empresas.

No campo da contabilidade, surge a dúvida de quanto efetivamente estas vendas *online* afetam o desempenho das empresas de varejo, e por consequência, como ocorre o comportamento dos preços dos produtos. Assim, este estudo busca a melhor compreensão de como as vendas *online* impactaram, nos últimos onze anos, os resultados das empresas de varejo listadas na bolsa de valores Brasil, Bolsa Balcão (B3 S/A). Buscou-se realizar um levantamento e análise de dados dos demonstrativos das empresas do segmento de tecidos, vestuário e calçados listadas na B3 S/A. O segmento das empresas da bolsa escolhidas é em virtude da importância econômica do comércio varejista para o país e ao crescente interesse da população brasileira pelo mercado de ações. Diante do exposto, surge o questionamento, será que o comércio eletrônico influencia diretamente no desempenho das empresas?

1.2 OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo geral deste trabalho é o de verificar se o comércio eletrônico influenciou no desempenho das empresas do segmento de tecidos, vestuários e calçados listadas na B3, nos últimos onze anos.

Quanto aos objetivos específicos, se pretende:

- Quantificar o crescimento do comércio eletrônico nessas empresas.

- Verificar o impacto nas receitas de vendas, nos custos e no lucro, utilizando indicadores de desempenho.

- Relacionar a influência do comércio eletrônico nas oscilações de faturamento e de custos por meio dos dados obtidos.

1.3 JUSTIFICATIVA, RELEVÂNCIA E CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO

Até 1995, o comércio de produtos e serviços realizados eletronicamente, que surgiu na década de setenta, ainda não tinha atingido grande expressão, mas neste mesmo ano, foram criadas duas plataformas de comércio eletrônico, *Amazon* e *e-Bay* que se tornaram um marco na história mundial do *e-commerce* e promoveram o desenvolvimento dessa nova forma de comércio se tornando gigantes de vendas *on-line* (BERTHOLDO, 2022; Neto, 2023). Desde então, esta nova forma de vender não parou mais de crescer até que em 2020, a partir da pandemia do coronavírus que assolou a população mundial, o *e-commerce* se tornou um fenômeno de vendas, apresentando um crescimento vertiginoso, face a impossibilidade e/ou as restrições para a prática das vendas presenciais (BOLZANI, 2022). Foi neste cenário, nesta importância do *e-commerce* para a população mundial e para os próprios negócios, que nasceu a proposta deste estudo de descobrir a influência do *e-commerce* no desempenho das empresas (TOMÉ, 2018). Esta pesquisa contribui com os empresários, uma vez que poderão verificar na prática a influência do *e-commerce* nos resultados destes negócios e por consequência a relevância de sua implementação nas empresas.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Os dados analisados foram retirados dos demonstrativos contábeis das empresas do segmento de tecidos, vestuários e calçados listadas na B3. Estes dados foram observados dentre os anos de 2012 à 2022.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERESSE NA PESQUISA SOBRE O *E-COMMERCE*

Albertin (2000a) definiu o comércio eletrônico como a realização de toda a cadeia de valores dos processos de um negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio. Salvador (2013) conceitua o comércio eletrônico como uma transação comercial feita por meios eletrônicos, como uma compra realizada à distância, sem a necessidade de se deslocar a loja física, podendo ser feita no conforto de casa.

Com o surgimento e popularização da internet, já havia estudos de diversos autores como Lira (2004) e Albertin (2000), que afirmavam que o comércio eletrônico seria uma forte tendência nos próximos anos, esses autores imaginavam todas as facilidades, de tempo e espaço, mas também as dificuldades, como possíveis incertezas dos consumidores e custos adicionais com logística e para manter a plataforma no ar, que esse modelo de negócio poderia enfrentar. (ALBERTIN, 2000; LIRA, et al., 2004).

O comércio eletrônico era considerado uma forte tendência que revolucionava a maneira como as organizações e as pessoas compravam e vendiam mercadorias e serviços (LIRA, et al., 2004). Não incluindo apenas a organização, mas também toda a rede interligada de fornecedores, clientes, concorrentes e outras entidades, não importando onde estivessem fisicamente localizados (LIRA, et al., 2004).

Este novo ambiente empresarial era fundamentalmente baseado no entorno digital, que tem como componente básico a internet, considerada infraestrutura de comunicação pública de acesso fácil, livre e de baixo custo (ALBERTIN, 2000b). De acordo com o autor, a internet e seus serviços, criaram um novo espaço para a realização de negócios e esse novo ambiente passou a fornecer para os agentes econômicos, tanto empresas, quanto indivíduos, canais alternativos para trocar informações, comunicar-se, transferir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais (ALBERTIN, 2000b). A exploração do ambiente digital nos anos 2000, estava em um nível intermediário, devendo evoluir muito mais nos anos seguintes (ALBERTIN, 2000b).

As facilidades que o comércio eletrônico traria foram previstas por diversos autores na época, tais como a onipresença, a facilidade de acesso à informação e o baixo custo de transação (ALBERTIN, 1998). Essas facilidades afetam diretamente o desempenho das empresas, com a onipresença e a facilidade de acesso à informação, as empresas teriam muito mais vendas, já

que estes produtos chegariam a mais pessoas, considerando isso, a receita bruta de vendas seria maior. Já o baixo custo de transação, diminuiria significativamente os custos e despesas das empresas com a venda desses produtos, tornando a margem de lucro maior (ALBERTIN, 1998).

Uma das vantagens do comércio eletrônico, é que ele tem disponível ferramentas de inteligência de dados para interpretar o comportamento dos consumidores e, dessa forma, tomar decisões mais assertivas com base nestes dados (GYENGE et al., 2021). Uma boa opção para o monitoramento das atividades dos consumidores é o *Google Analytics*, uma vez que possibilita a análise estatística e o rastreamento das ações realizadas pelos usuários (GYENGE et al., 2021).

Um grande desafio previsto por Hagel e Armstrong para este modelo de negócios, é que ele até então era desconhecido, dessa forma, todos os processos, demandas e a mentalidade dos empresários precisaria mudar e se adaptar a esta nova realidade. Mudanças drásticas deveriam acontecer dentro das empresas para suprir as novas necessidades, que até então os comércios tradicionais não tinham (HAGEL; ARMSTRONG, 1998).

Os estudos no Brasil sobre esse tema começaram em 1998, com Alberto Luiz Albertin, professor do Departamento de Informática e Métodos Quantitativos da EAESP/FGV, com o artigo “Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação” (ALBERTIN, 1998).

Em outros países, o tema já vinha sendo pesquisado anos antes. De acordo com um levantamento feito na base SPELL, foi possível verificar que a partir de 1998, houve pelo menos um artigo publicado anualmente sobre o tema até o ano de 2022. Estas publicações sobre o assunto têm aumentado nos últimos anos, como mostra o gráfico 1. Sendo assim, é uma temática bastante pesquisada e atual (SPELL, 2023).

Figura 1 – Artigos publicados sobre o tema no buscador SPELL



Fonte: Elaborada pelo autor

De acordo com Tomé (2018), o comércio eletrônico pode ser dividido em várias categorias e subcategorias, duas das principais categorias são *Business to Customer* (B2C) e *Business to Business* (B2B).

O *Business to Customer* (B2C), é o tipo mais comum de comércio eletrônico, em que a venda é feita da empresa (*business*), para o consumidor (*consumer*), definido como a venda de produtos, serviços e informações, de empresas *on-line* para o consumidor final (MENDES, 2013). Estas transações entre empresas e compradores individuais, são conhecidas também como varejo eletrônico (PEREIRA, 2009). As empresas que trabalham nesse modelo produzem uma grande quantidade de conteúdo informativo sobre seus produtos, para que os clientes façam a melhor escolha. Existem dezenas de enormes varejistas, operando nesse modelo, assim como pequenas e médias empresas. Para empreendedores que contam também com lojas físicas, o B2C se mostra especialmente benéfico, uma vez que permite a integração desses dois modelos comerciais. Desta forma, os clientes podem comprar pela internet e retirar seus produtos na loja física, fortalecendo o negócio e fazendo com que fique mais conhecido (TOMÉ, 2018).

Já o *Business to Business* (B2B) é modelo de comércio, em que a venda é feita de uma empresa (*business*) para outra empresa (*business*) e normalmente os valores dessas vendas são mais expressivos do que no B2C. Definido como a compra e venda de produtos, serviços e informações entre empresas *on-line* (MENDES, 2013). Por exemplo de comércio B2B são empresas que vendem materiais para escritório. Um aspecto importante desse modelo de negócio, é que muitas vezes, caso os produtos não cheguem no prazo certo, a empresa que fez a compra é prejudicada, e por consequência a empresa que fez a venda fica com sua reputação prejudicada no mercado e perde poder competitivo perante seus concorrentes, por isso, é muito importante para esse tipo de empresa, ter uma boa estrutura logística (TOMÉ, 2018).

2.2 E-COMMERCE NO CUSTO E DESEMPENHO DAS EMPRESAS

Para que se possa identificar o impacto e a relevância do e-commerce nas empresas, é necessário fazer um comparativo entre ele e o comércio tradicional, e reconhecer quais são as vantagens e inovações que esse modelo de negócio pode trazer para o comércio tradicional (Diniz, 1999). Dessa forma, percebe-se que há mais de vinte anos, já se fala na necessidade de identificar e mensurar o impacto do comércio eletrônico sobre as empresas (Diniz, 1999).

O crescimento do consumo por meio da internet está ligado à ideia de que a *web* é o canal que oferece os menores preços do mercado. O fato, é que os vendedores deram aos consumidores o poder de analisar e identificar o valor de um determinado produto que está sendo praticado por todo o mercado, e dessa forma, colocou nas mãos dos clientes a informação para que eles efetivamente realizem a melhor compra (SALVADOR, 2013).

Porém, existe um problema nas vendas pela internet. Elas tendem a aumentar substancialmente o índice de devolução das mercadorias compradas, pois ao tomar a decisão de compra, o cliente não tem a oportunidade de contato físico com os produtos selecionados, e muitas vezes se decepciona quando ocorre a entrega física e isso pode causar um aumento maior nos custos logísticos (FLEURY, 2000).

Apesar do comércio eletrônico trazer diversos benefícios para as empresas, ele também altera a sua estrutura de custos. A utilização de ambientes virtuais para a comercialização de seus produtos, e até mesmo para o relacionamento com fornecedores, já estavam pressionando a estrutura de custos de grandes empresas já no final dos anos 1990 (ALBERTIN, 1998).

Os custos do comércio eletrônico são variados, envolvendo custos com logística, com plataforma, com marketing, com funcionários, entre diversas outras coisas. Em uma pesquisa feita com uma empresa que possuía tanto loja física, quanto loja virtual, foi observado que as lojas físicas atendem basicamente aos consumidores da própria região da cidade em que se encontram instaladas, enquanto a loja virtual atende todo o país por meio do sítio eletrônico. Dado que a área geográfica atendida é maior na loja virtual, foi necessária a contratação de transportadoras especializadas ou dos correios (SOUZA; LEMOS; ZORZO, 2014). Os procedimentos dessas transferências impactam diretamente nos custos logísticos do comércio eletrônico, passando nesses casos a serem maiores do que os do comércio tradicional (SOUZA; LEMOS; ZORZO, 2014).

O que torna difícil a logística do comércio virtual é que ela se caracteriza por um grande número de pequenos pedidos, geograficamente dispersos e entregues de forma fracionada, porta a porta, resultando em baixa densidade geográfica, e altos custos de entrega (FLEURY, 2000).

Souza et al. (2014), em relação à estrutura dos estoques, enquanto cada loja física necessita possuir um ponto próprio ou alugado, gerência, vendedores e outros custos fixos, a loja virtual ocupa um andar no centro administrativo com cerca de 40 funcionários (SOUZA et al., 2014). Porém, mesmo com estrutura física menor, a loja virtual fatura por dia o equivalente a quatro vezes o volume da loja física que mais vende. Sendo assim, mesmo com os custos logísticos e de TI maiores, as economias geradas pelo espaço físico menor, compensam no volume de vendas e no resultado (SOUZA; LEMOS; ZORZO, 2014).

O comércio eletrônico foi impulsionado pela pandemia, mas mesmo após o término dela, continua sendo a forma preferida de consumir dos brasileiros. De acordo com um estudo feito pela Octadesk em parceria com a Opinion Box, 61% dos consumidores compram mais pela internet do que em lojas físicas. O principal motivo, segundo a pesquisa, se dá em decorrência dos descontos encontrados na internet, 73% dos consumidores afirmam que

preferem o *e-commerce* por encontrarem preços mais baixos, e 72% afirmam que optam pela modalidade pela praticidade de comprar sem sair de casa (BOLZANI, 2022).

Desta forma, é possível observar que mesmo com o aumento de alguns custos, como os custos logísticos, o canal de vendas *on-line* se torna indispensável (BOLZANI, 2022; FLEURY, 2000).

3 METODOLOGIA

A pesquisa possui abordagem qualitativa, quantitativa e descritiva. A amostra do estudo é composta pelas empresas do segmento de tecidos, vestuário e calçados listadas na B3 S/A. Estas empresas foram escolhidas porque estão na categoria de produtos que mais cresceram no *e-commerce* brasileiro no ano de 2021 (SILVEIRA, 2021). Além disso, com exceção da Grazziotin, todas as empresas presentes neste estudo estão classificadas no Novo Mercado da B3 S/A. A classificação “Novo Mercado” significa que essas empresas têm um nível de governança corporativa alto. Dessa forma, podemos encontrar de maneira facilitada diversas informações sobre elas empresas, além daquelas que são exigidas por lei, como por exemplo detalhes sobre as receitas provenientes do *e-commerce* (SEGMENTO, 2017). O Quadro 1 apresenta a lista das empresas utilizadas no estudo.

Quadro 1 - Lista de empresas selecionadas para a amostra.

Setor	Subsetor	Segmento	Nome da Empresa
Consumo Cíclico	Comércio	Tecidos, Vestuário e Calçados	Arezzo Indústria e Comércio S. A. CEA Modas S. A. Grazziotin S. A. Grupo de Moda Soma S. A. Guararapes Confecções S. A. Lojas Renner S. A. Marisa Lojas S. A. Restoque Comércio e Confecção de Roupas S. A.

Fonte: Elaboração Própria

Foram selecionados três indicadores de desempenho, que serão posteriormente relacionados com a participação do e-commerce no total das vendas das empresas analisadas. Dessa forma, foi possível identificar a ligação entre o comércio eletrônico e o desempenho dessas empresas. Esses indicadores são a “Receita de Vendas” que mostra o quanto a empresa faturou com a venda de seus produtos em cada ano, o “Custo das Mercadorias Vendidas” que mostra quanto custou para comprar, produzir e estocar estes itens, e por último, o “Lucro ou Prejuízo do Período”, que é obtido subtraindo-se as despesas e custos totais da receita total da empresa.

Essa relação entre as variáveis independentes “indicadores de desempenho” e “participação do e-commerce nas vendas totais” será medida por meio de uma análise de correlação, que descreve a relação entre duas variáveis.

4 APRESENTAÇÃO DO RESULTADO

4.1 INDICADORES DE DESEMPENHO

Os indicadores de desempenho selecionados para esta pesquisa foram a “Receita de Vendas”, o “Custo das Mercadorias Vendidas” e o “Lucro ou Prejuízo do Período”. Todos eles foram extraídos da Demonstração de Resultado do Exercício das empresas da amostra, que está disponível no site da Bolsa de Valores Brasileira (B3).

Com esses indicadores, foi possível medir o comportamento das empresas, identificar quais foram seus custos e suas receitas e verificar se as receitas estão sendo suficientes para suprir seus gastos e obter um bom lucro. Nas tabelas 1, 2 e 3, estão apresentados os indicadores citados anteriormente, dos últimos 11 anos, das 8 empresas selecionadas.

Tabela 1 – Indicador de Receita de Venda, expresso em mil reais

Indicador: Receita de Venda de Bens e/ou Serviços											
Empresas	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Arezzo Indústria E Comércio S.A.	860.335	962.950	1.052.909	1.120.557	1.239.110	1.360.474	1.526.659	1.679.235	1.590.992	2.923.827	4.233.726
Cea Modas S.A.					4.780.694	5.035.610	5.139.114	5.285.176	4.085.486	5.153.205	6.183.550
Grazziotin S.A.	318.642	358.394	419.722	374.109	390.440	428.278	463.172	480.470	449.965	613.658	682.351
Grupo De Moda Soma S.A.						1.020.677	1.081.996	1.304.114	1.243.767	2.791.678	4.870.520
Guararapes Confeccoes S.A.	3.545.995	4.069.090	4.728.129	5.507.306	5.921.650	6.444.659	7.192.596	7.808.044	6.245.372	7.221.181	8.458.663
Lojas Renner S.A.	3.862.508	4.370.328	5.216.820	6.145.198	6.451.578	7.444.305	8.426.541	9.588.437	7.537.180	10.571.566	13.271.137
Marisa Lojas S.A.	2.877.388	3.096.990	3.344.593	3.164.906	2.852.785	2.875.577	2.764.130	2.882.422	2.108.081	2.518.386	2.749.921
Veste S.A. Estilo	635.914	713.678	765.717	1.188.743	1.125.829	1.249.816	1.244.145	954.083	598.816	875.919	1.065.898

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a Tabela 1, as receitas de vendas, de maneira geral, foram aumentando ano a ano e tiveram seu pico em 2022, com exceção das Lojas Marisa e da Veste Estilo, que apresentaram resultados melhores nos anos anteriores.

Ainda, é possível observar que no ano de 2020, todas as empresas apresentaram uma receita de vendas um pouco menor do que no ano anterior. Cabe lembrar que em 2020 teve início a pandemia da Covid-19 e o isolamento social. Então todas as empresas tiveram que se adaptar ao cenário, para não serem demasiadamente prejudicadas. Mas a variação negativa entre 2019 e 2020 foi de cerca de 20% entre as empresas pesquisadas, enquanto o PIB do país sofreu uma redução de 3,3% (Banco Mundial, 2023).

Já no ano de 2021, quando a maioria das empresas já havia entrado para o mercado digital, e estavam começando a se adaptar com esse novo canal de vendas, todas as empresas aumentaram sua receita de vendas, comparado ao ano de 2020 (+37%)

Algumas entidades, como a CEA e o Grupo de Moda Soma, tinham seus resultados publicados no site da B3 somente a partir do ano de 2016 e 2017 respectivamente. Por conta disso, não foi possível verificar os resultados dos períodos anteriores, e o mesmo acontece para os outros indicadores.

Tabela 2 – Indicador de Custo das Mercadorias Vendidas, expresso em mil reais

Indicador: Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos											
Empresas	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Arezzo Indústria E Comércio S.A.	484.530	537.221	603.610	644.658	689.819	736.706	815.987	903.541	835.779	1.385.147	1.950.092
Cea Modas S.A.					2.775.856	2.614.085	2.589.971	2.717.065	2.188.859	2.755.897	3.077.441
Grazziotin S.A.	154.394	175.263	210.565	181.815	184.099.307	203.747.334	222.837.554	223.981.452	208.846	285.826	310.535
Grupo De Moda Soma S.A.						369.726	393.119	442.105	486.637	1.173.210	2.110.437
Guararapes Confeccoes S.A.	1.474.969	1.651.885	1.824.128	2.181.132	-2.347.425	2.338.408	2.523.568	2.880.903	3.084.658	3.333.248	3.537.534
Lojas Renner S.A.	1.634.246	1.867.584	2.165.915	2.511.352	-2.575.083	2.944.913	3.284.517	3.730.521	3.223.570	4.399.178	5.286.323
Marisa Lojas S.A.	1.467.733	1.659.548	1.778.405	1.788.118	-1.540.545	1.500.718	1.529.873	1.550.943	1.341.204	1.344.361	1.688.693
Veste S.A. Estilo	196.555	248.559	259.176	497.743	-469.799	531.870	451.782	500.676	303.704	418.708	405.415

Fonte: Elaborado pelo autor

Na Tabela 2, é possível observar que de maneira geral, à medida que as vendas das empresas iam crescendo, os custos foram aumentando. Dessa forma, para todos os anos avaliados, os maiores custos das empresas foram verificados em 2022. O mesmo comportamento ocorreu para as vendas (Tabela 1).

No ano de 2020, a maioria das empresas, com exceção do Grupo de Moda Soma e da Guararapes Confecções, apresentaram custos menores do que no ano anterior (2019) e do que no ano seguinte (2021). Isso por conta das vendas, que em sua maioria foram menores, em decorrência da pandemia da Covid-19.

Tabela 3 - Lucro ou Prejuízo do Exercício, expresso em mil reais

Indicador: Lucro/Prejuízo Consolidado do Período											
Empresas	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Arezzo Indústria E Comércio S.A.	96.874	110.555	112.752	119.663	116.149	154.470	142.644	162.139	48.584	343.720	422.538
Cea Modas S.A.					-141.272	96.880	173.636	971.993	-166.332	329.009	829
Grazziotin S.A.	37.876	50.433	59.463	46.618	64.011	61.400	53.766	129.450	70.997	174.776	119.071
Grupo De Moda Soma S.A.						80.573	85.695	126.835	-69.716	299.790	335.188
Guararapes Confeccoes S.A.	365.551	420.584	480.110	350.215	317.551	570.327	1.235.674	592.651	-27.154	453.128	51.980
Lojas Renner S.A.	355.401	407.404	471.420	578.838	625.058	732.679	1.020.136	1.099.093	1.096.269	633.112	1.291.704
Marisa Lojas S.A.	229.914	85.498	51.082	-35.764	-88.006	-60.438	28.363	-112.361	-498.885	-93.037	-519.382
Veste S.A. Estilo	11.645	-18.408	-4.477	-17.219	-61.642	103.463	103.463	-192.996	-2.005.084	-804.313	55.275

Fonte: Elaborado pelo autor

Observando o lucro ou prejuízo das empresas (Tabela 3), percebe-se que no ano de 2022, a Arezzo, o Grupo de Moda Soma e as Lojas Renner alcançaram seu melhor resultado dentre todos os anos analisados. Para as demais empresas, os resultados foram melhores em outros anos.

Ainda, é possível perceber que a empresa Marisa apresentou prejuízo em 2022, o maior dos últimos 10 anos. Ela foi a única empresa com resultado negativo nesse ano.

No ano de 2020, início da pandemia, 5 das 8 empresas (CEA, Grupo de Moda Soma, Guararapes Confecções, Marisa Lojas e Veste Estilo) analisadas demonstraram resultados negativos. Ou seja, retrataram prejuízo em suas demonstrações contábeis. Desta forma, mesmo com custos menores para o período, as vendas não foram suficientes para que essas empresas conseguissem bons resultados em meio ao cenário atípico vivenciado no país.

No ano seguinte (2021), com exceção das Lojas Renner, todas as outras empresas demonstraram um resultado melhor do que em 2020. Porém algumas delas ainda sofreram prejuízo. No ano de 2022, não foi possível constatar nenhum padrão. Foi observado que algumas empresas obtiveram resultados melhores, outras piores e outras, ainda, mantiveram seus resultados. Dito isso, pode-se pensar que a pandemia foi um divisor de águas para várias empresas, algumas delas conseguiram alavancar suas vendas, diante da nova realidade do mercado, e outras, não conseguiram ou ainda estão tentando se ajustar.

4.2 PARTICIPAÇÃO DO *E-COMMERCE* NAS VENDAS

Por meio da aba de relação com investidores, presente no site das empresas analisadas, foi possível colher alguns dados pertinentes sobre a segregação das receitas de vendas. As tabelas 4 a 9 expõem o quanto as vendas realizadas por meio do *e-commerce* representaram no total das vendas dessas empresas, em cada trimestre, dos anos de 2012 até 2022.

Tabela 4 - Porcentagem das vendas do *e-commerce* da Arezzo

AREZZO					
Vendas canal <i>Web Commerce</i> /Total das vendas					
Anos / Trimestres	T1	T2	T3	T4	Média do Ano
2012	?	?	?	?	0%
2013	?	?	?	?	0%
2014	?	?	?	?	0%
2015	?	?	?	7%	2%
2016	8%	7%	8%	8%	8%
2017	7%	9%	8%	9%	8%
2018	9%	10%	10%	10%	10%
2019	10%	12%	11%	13%	12%
2020	14%	65%	29%	20%	32%
2021	28%	28%	24%	23%	26%
2022	24%	23%	22%	22%	23%

Fonte: Elaborado pelo autor

A Arezzo teve seu ápice de participação das vendas vindas do *e-commerce* em 2020, e começou a segregar suas receitas de vendas desde o quarto trimestre de 2015.

Tabela 5 - Porcentagem das vendas do *e-commerce* da CEA

CEA					
Vendas canal <i>Web Commerce</i> /Total das vendas					
Anos / Trimestres	T1	T2	T3	T4	Média do Ano
2012	?	?	?	?	0%
2013	?	?	?	?	0%
2014	?	?	?	?	0%
2015	?	?	?	?	0%
2016	?	?	?	?	0%
2017	?	?	?	?	0%
2018	?	?	?	?	0%
2019	?	?	?	?	0%
2020	?	?	20%	12%	8%
2021	18%	22%	19%	14%	18%
2022	17%	18%	19%	20%	19%

Fonte: Elaborado pelo autor

A CEA teve seu ápice de participação das vendas vindas do *e-commerce* em 2022, e começou a segregar suas receitas de vendas desde o terceiro trimestre de 2020.

Tabela 6 - porcentagem das vendas do *e-commerce* do Grupo de Moda Soma

Grupo de Moda Soma					
Vendas canal <i>Web Commerce</i> /Total das vendas					
Anos / Trimestres	T1	T2	T3	T4	Média do Ano
2012	?	?	?	?	0%
2013	?	?	?	?	0%
2014	?	?	?	?	0%
2015	?	?	?	?	0%
2016	?	?	?	?	0%
2017	?	?	?	?	0%
2018	?	?	?	?	0%
2019	?	?	?	?	0%
2020	?	81%	52%	38%	43%
2021	44%	43%	25%	?	28%
2022	23%	21%	12%	22%	20%

Fonte: Elaborado pelo autor

O Grupo de Moda Soma teve seu ápice de participação das vendas vindas do *e-commerce* em 2020, e começou a segregar suas receitas de vendas desde o segundo trimestre de 2020.

Tabela 7 - Porcentagem das vendas m do *e-commerce* da Guararapes Confeções

Guararapes Confeções					
Vendas canal <i>Web Commerce</i> /Total das vendas					
Anos / Trimestres	T1	T2	T3	T4	Média do Ano
2012	?	?	?	?	0%
2013	?	?	?	?	0%
2014	?	?	?	?	0%
2015	?	?	?	?	0%
2016	?	?	?	?	0%
2017	?	?	?	?	0%
2018	?	?	?	?	0%
2019	?	?	?	?	0%
2020	?	42%	12%	6%	15%
2021	13%	13%	10%	?	9%
2022	?	?	?	?	0%

Fonte: Elaborado pelo autor

A Guararapes Confeções teve seu ápice de participação das vendas vindas do *e-commerce* em 2020, e começou a segregar suas receitas de vendas desde o segundo trimestre de 2020.

Tabela 8 - Porcentagem das vendas do *e-commerce* da Renner

Lojas Renner					
Vendas canal <i>Web Commerce</i> /Total das vendas					
Anos / Trimestres	T1	T2	T3	T4	Média do Ano
2012	?	?	?	?	0%
2013	?	?	?	?	0%
2014	?	?	?	?	0%
2015	?	?	?	?	0%
2016	?	?	?	?	0%
2017	?	?	?	?	0%
2018	?	?	?	?	0%
2019	?	?	?	?	0%
2020	?	36%	16%	9%	15%
2021	18%	18%	8%	14%	15%
2022	19%	17%	19%	16%	18%

Fonte: Elaborado pelo autor

A Lojas Renner teve seu ápice de participação das vendas vindas do *e-commerce* em 2022, e começou a segregar suas receitas de vendas desde o terceiro trimestre de 2020.

Tabela 9 - Porcentagem das vendas do *e-commerce* da Marisa

Marisa Lojas					
Vendas canal <i>Web Commerce</i> /Total das vendas					
Anos / Trimestres	T1	T2	T3	T4	Média do Ano
2012	?	?	?	?	0%
2013	?	?	?	?	0%
2014	?	?	?	?	0%
2015	?	?	?	?	0%
2016	?	?	?	?	0%
2017	?	?	?	?	0%
2018	?	?	?	?	0%
2019	?	?	?	?	0%
2020	?	42%	16%	9%	17%
2021	16%	14%	13%	?	11%
2022	?	?	?	?	0%

Fonte: Elaborado pelo autor

A Marisa Lojas teve seu ápice de participação das vendas vindas do *e-commerce* em 2020, e começou a segregar suas receitas de vendas desde o segundo trimestre de 2020.

Tabela 10 - Porcentagem das vendas do *e-commerce* da Veste Estilo

Veste S.A. Estilo					
Vendas canal <i>Web Commerce</i> /Total das vendas					
Anos / Trimestres	T1	T2	T3	T4	Média do Ano
2012	?	?	?	?	0%
2013	?	?	?	?	0%
2014	?	?	?	?	0%
2015	?	?	?	?	0%
2016	?	?	?	?	0%
2017	?	3%	4%	2%	2%
2018	2%	3%	2%	1%	2%
2019	2%	5%	7%	5%	5%
2020	5%	38%	9%	8%	15%
2021	17%	18%	12%	10%	14%
2022	16%	12%	10%	13%	13%

Fonte: Elaborado pelo autor

A Veste Estilo teve seu ápice de participação das vendas do *e-commerce* em 2020, e começou a segregar suas receitas de vendas desde o segundo trimestre de 2017.

Percebe-se que a maioria das empresas analisadas começaram a segregar suas receitas, vindas do *e-commerce* e do varejo tradicional, apenas no ano de 2020 que foi o ano em que teve início o isolamento social e o agravamento da pandemia da Covid-19.

Dentre as empresas da amostra, duas delas, a Arezzo e a Veste Estilo, já vinham dando mais atenção para este canal de vendas, e já segregavam suas receitas há mais de 5 anos. A Grazziotin não foi incluída nas tabelas por não apresentar segregação em suas receitas em nenhum dos anos analisados.

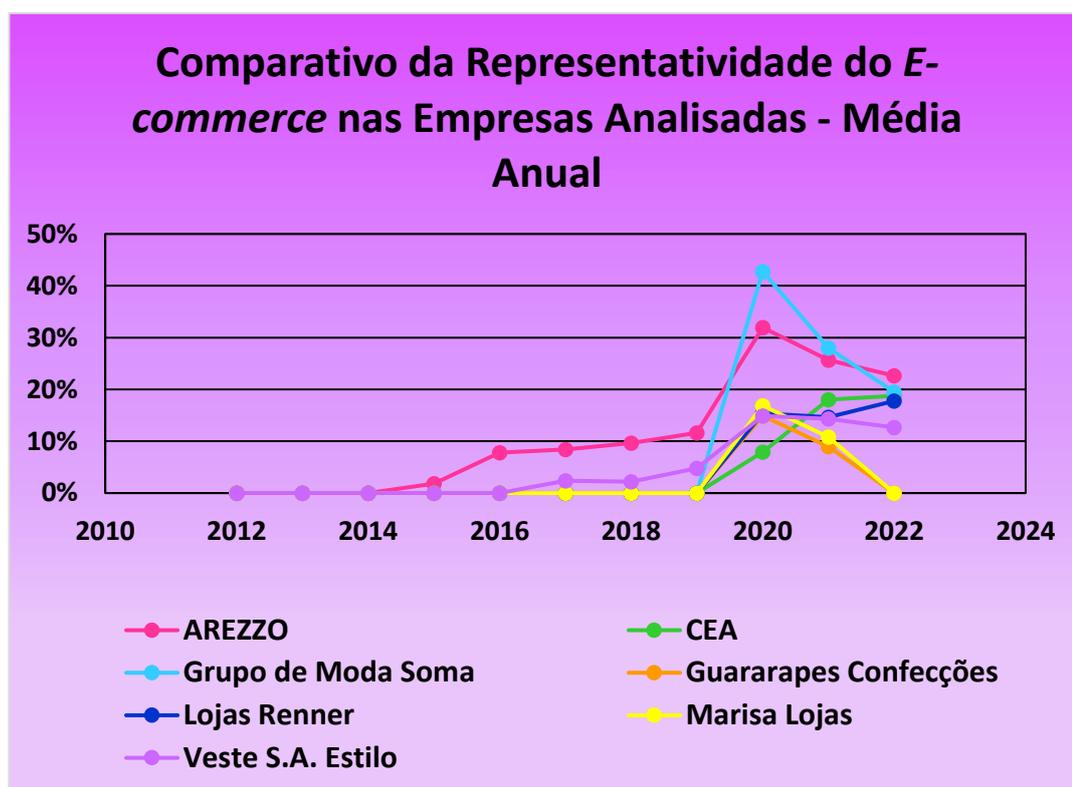
Em 2020, 5 das 7 empresas, apresentaram o seu maior percentual de participação das vendas do *e-commerce*, algumas delas passando dos 30%. Observando mais detalhadamente, no segundo trimestre de 2020 (T2), esses números chegaram em cerca de 40% na maioria das empresas, e na Arezzo e no Grupo de Moda Soma ultrapassaram os 65%. Nos anos seguintes, com os horários de funcionamento das lojas físicas se normalizando e a pandemia ficando sob controle, esses números reduziram e se estabilizaram na maior parte das empresas em cerca de 15 a 20%.

Desta forma, percebe-se que a pandemia acabou forçando a entrada de muitas empresas para o mercado digital e, nos anos seguintes, estas companhias foram se adaptando à nova realidade, mantendo cerca de 20% de suas vendas vindas do canal online e o restante do varejo tradicional.

Analisando os dados, considerando todos os anos disponíveis, percebe-se que o *e-commerce* tem aumentado sua participação desde o primeiro ano informado em parte das empresas (Arezzo, CEA, Renner e Veste). Já o efeito da Covid-19, verificado a partir da variação entre o percentual de vendas do *e-commerce* de 2020 e do último ano informado, aparece naquelas varejistas em que essa participação caiu (Arezzo, Soma, Guararapes, Marisa e Veste), desta forma, o período da pandemia foi a época em que as vendas online mais tiveram força, depois disso, começaram a cair novamente. Portanto, mesmo a Arezzo que tem adotado o *e-commerce* como um novo canal de vendas, diminuiu sua participação nesses negócios em 2022.

Na Tabela 11 e na Figura 2, foi realizado um comparativo com todas as empresas, demonstrando quanto de suas vendas vieram por meio do *e-commerce* ao longo dos anos.

Figura 2 – Representatividade do *e-commerce* nas empresas da amostra, gráfico comparativo.



Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a Figura 2, pode-se perceber que a participação das vendas do *e-commerce* teve início em meados de 2015, com a Arezzo e em 2017, com a Veste Estilo. As demais companhias começaram a segregar suas receitas apenas em 2020, com o início da pandemia. Em 2020, as vendas *online* viveram um grande pico em todas as entidades, porém nos anos seguintes esses resultados diminuíram, ficando em torno dos 20%.

Tabela 11 - Comparativo das vendas do canal *web commerce* em relação ao total das vendas

Comparativo - as empresas com dados disponíveis, levando em consideração a média anual							
Canal Web Commerce/Total das vendas							
Empresas / Anos	Arezzo	CEA	Grupo de Moda Soma	Guararapes Confecções	Lojas Renner	Marisa Lojas	Veste S.A. Estilo
2012	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2013	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2014	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2015	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2016	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2017	8%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
2018	10%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
2019	12%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
2020	32%	8%	43%	15%	15%	17%	15%
2021	26%	18%	28%	9%	15%	11%	14%
2022	23%	19%	20%	0%	18%	0%	13%

Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 11 exhibe o comparativo das vendas realizadas pelo *web commerce* em relação ao total de vendas. É possível observar que faltam dados que não foram publicados pelas empresas, principalmente entre 2012 e 2020. Mas também percebe-se que até mesmo no ano de 2022, empresas como a Guararapes confecções e as Lojas Marisa não segregaram suas receitas vindas do comércio eletrônico e do varejo tradicional, fato que surpreende para esse estágio de desenvolvimento do e-commerce, uma vez que são dados bastante importantes e que deveriam estar explicitamente apontados.

De acordo com a Tabela 11, a empresa que possui os dados mais completos, é a Arezzo, que nos últimos 8 anos (desde 2015), já segregava suas receitas. Em seguida, vem a Veste Estilo, que nos últimos 6 anos (desde 2017), também já fazia essa segregação.

A companhia Arezzo é composta por grandes marcas como a Arezzo, Schultz, Anacapri, Alexandre Birman, Alme, Vans, AR&CO, TROC, ZZMall, Baw Clothing, Carol Bassi e Vicenza, e a Veste Estilo. Possui também marcas muito famosas e consolidadas no mercado há vários anos como Le Lis, Dudalina, John John, BOBÔ e a Individual. Esse conglomerado pode indicar um nível organizacional e de gestão mais completo, justificando maior eficiência em suas informações, maior detalhamento e interesse em oferecer os

melhores dados aos investidores. Provavelmente, as demais empresas estão caminhando nesta mesma direção, porém não no mesmo ritmo.

Portanto, de acordo com o comparativo, até o ano de 2019 a participação das vendas provenientes do *e-commerce*, nas poucas empresas que divulgaram estes resultados, era bem baixa, não passando de 12%. No ano de 2020, no início da pandemia, as vendas advindas do *e-commerce* aumentaram, uma vez que vários comércios físicos foram fechados ou tiveram seus horários de funcionamento reduzidos. Para os anos seguintes, essas vendas se estabilizaram em torno dos 20%, em quase todas as empresas da amostra. Isso significa que o *e-commerce* teve seu *boom* no ano de 2020, com a Covid-19, e a partir de então, várias empresas continuaram a investir e dar mais importância para este canal de vendas, uma vez que muitos clientes optam e até preferem ele em diversas situações. No entanto, o comércio físico continuou sendo muito mais significativo nesse segmento, com quase 80% das vendas.

Segundo a análise de correlação, realizada entre as variáveis custo das mercadorias vendidas e participação do *e-commerce* nas vendas, que resultou em 0,3245, a relação entre estas duas variáveis existe, porém é classificada como fraca. Por outro lado, ao considerar o tamanho da amostra, ela passa a ser bastante significativa. Ou seja, conclui-se que existe uma relação expressiva entre as variáveis citadas.

4.3 DISCUSSÃO COM A LITERATURA

Em relação ao indicador de desempenho receita de vendas, foi possível observar que, de forma geral, ele foi crescendo ano após ano, e no último período analisado (2022), teve seu pico em quase todas as empresas da amostra, com exceção das Lojas Marisa e da Veste Estilo.

Ainda, percebeu-se que em 2020, as 8 empresas apresentaram uma queda em sua receita de vendas comparado ao ano anterior. Neste mesmo período, houve um crescimento do *e-commerce* em todas elas, com destaque para o segundo trimestre de 2020, onde algumas companhias ultrapassaram os 65% das vendas provenientes do canal *online*. Segundo Cavalcante (2021), isso se deve, possivelmente, ao início da pandemia e do isolamento social, em que foi notável a necessidade de se conectar ao meio digital, para poder alavancar as vendas e atingir novos patamares (CAVALCANTE, 2021).

As duas companhias que tiveram maior percentual de vendas provenientes do comércio eletrônico foram a Arezzo, com uma média anual de 32% e 65% no 2T de 2020, e o Grupo de Moda Soma, com uma média anual de 43% e 81% no 2T de 2020. Essas empresas tiveram menor variação negativa em suas vendas do ano de 2019 para o ano de 2020, em reais

(com exceção da Grazziotin, que não expõe estes dados). Segundo Costa (2020), o bom desempenho verificado nas vendas dessas empresas pode ser explicado pela forma e a velocidade com que os empresários se adequaram, e responderam às mudanças emergentes no período. Seguindo este raciocínio, Cavalcante (2021) ressalta que a não inserção das organizações empresariais no meio digital pode incorrer na sobrevivência ou na falência do negócio.

Desta forma, percebe-se que, o crescimento das vendas por meio do *e-commerce* não teve relação com a baixa na receita de vendas das empresas, e sim, foi uma alternativa para que diminuíssem o impacto causado pela pandemia, procurando outros meios para venderem seus produtos, amenizando os impactos causados pela covid-19. Autores como Costa (2020), Silva (2021), Litza (2023) e Webshare (2023) concordam que o *e-commerce* se tornou uma alternativa de vendas, uma nova forma de atuar e comercializar produtos e serviços por meio da tecnologia da informação.

O indicador de desempenho custo das mercadorias vendidas, de maneira geral, cresceu na medida em que as vendas das companhias foram aumentando. Portanto, o ano de 2022 foi o período com os maiores custos em quase todas as entidades. Já no ano de 2020, a baixa nas receitas ocasionou uma redução dos custos.

Não foi observado nenhum padrão entre os custos e o percentual de vendas provenientes do *e-commerce*. De acordo com os dados levantados, de forma geral, os custos acompanharam o crescimento da receita de vendas. Este fato vai em desacordo com Tomé (2021) que afirma que este segmento requer mão de obra especializada e investimento em diversas áreas como capacitação dos funcionários, logística, centros de distribuição e tecnologia de ponta para os canais de comunicação e interfaces adequados às mídias utilizadas pelos consumidores, e por conseguinte, deveria ter mais custos.

O indicador lucro ou prejuízo do período variou em todos os anos de todas as companhias da amostra. Porém, no ano de 2020, 5 das 8 empresas analisadas apresentaram prejuízo. Percebe-se que dentre essas 3 entidades que obtiveram lucro, está a Arezzo, que se destacou no segmento do *e-commerce* no período. Já o Grupo de Moda Soma, que também apresentou incremento médio acima das demais, nas vendas nesse canal, teve um prejuízo menor se comparado às outras empresas do segmento.

No ano de 2022, a Arezzo, o Grupo de Moda Soma e as Lojas Renner foram as únicas empresas que apresentaram maiores lucros dentre todos os anos analisados. É possível observar que estas empresas estão entre as que mais vendem por meio do *e-commerce*. De acordo com os dados levantados, as companhias que se adaptaram à nova realidade mundial e buscaram

manter suas vendas fortes nos dois canais de venda, tiveram resultados melhores. Para Fruscalso (2023), a possibilidade de atingir um público maior, independente da posição geográfica, por meio do comércio eletrônico, pode explicar o sucesso de vendas da Arezzo, Grupo de Moda Soma e das Lojas Renner. Fato este corroborado por Oliveira (2020), que discorre sobre a capacidade de captação de clientes pela web e, vai além, ao demonstrar o poder das redes sociais, a relevância em aproveitar as plataformas de mídias sociais e sua base de usuários potencializar as vendas por meio do *e-commerce*. Ainda nessa linha de raciocínio, de acordo com Tomé (2021), não se pode mais separar o mundo *online* do *offline*, uma vez que estes dois canais de venda estão conectados e assim, é possível comprar online e buscar na loja física, ou ir à loja física, analisar ou provar o produto e em seguida comprar online, dessa forma, um canal complementa o outro. Isso se deve, segundo Mothe (2022), a uma mudança no comportamento do consumidor que passou a ter um maior nível de aceitação no uso de tecnologia (TOMÉ, 2021).

5 CONCLUSÃO

5.1 QUANTO ÀS QUESTÕES E OBJETIVOS DA PESQUISA

O *e-commerce* influencia de forma positiva no desempenho das empresas, sendo considerado atualmente, um fator determinante para o sucesso ou fracasso desses empreendimentos.

Desde 2012, primeiro ano analisado, o comércio eletrônico cresceu em todas as empresas da amostra, e este crescimento foi impulsionado pela pandemia. Porém, esta forma de vender veio para ficar, e continua sendo uma forte tendência para os próximos anos.

Em relação ao impacto na receita de vendas, apesar de o *e-commerce* não ser o principal canal de vendas das empresas do segmento estudado, ele foi fundamental para o aumento das suas receitas, uma vez que abrange um público maior e conseqüentemente, um aumento no faturamento.

Os custos das mercadorias vendidas acompanharam o crescimento e a redução da receita de vendas. E segundo a análise de correlação, as variáveis custo das mercadorias vendidas e participação do e-commerce nas vendas, possuem uma relação significativa.

Por fim, o lucro gerado pelas empresas, foi influenciado diretamente pelo *e-commerce*, uma vez que as empresas que tiveram um percentual maior de participação neste canal, tiveram seus maiores lucros em 2022 e atravessaram o período da pandemia com menos prejuízos do que as demais empresas da amostra.

5.2 QUANTO ÀS LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Este estudo, que abordou a influência do *e-commerce* no desempenho das empresas, se mostrou muito relevante e de grande impacto para a sociedade empresária, porém, foram encontradas algumas limitações para o desenvolvimento desta pesquisa.

A principal delas foi a falta de dados publicados por parte das empresas em relação à receita de vendas proveniente de cada canal. A partir do ano de 2020, foi possível encontrar estes dados na parte de relação com investidores, localizada no próprio site das empresas, na predominância das companhias. Porém, nos anos anteriores, a maioria delas não expôs estas informações.

Por conta desta ausência de dados, a análise de correlação foi feita apenas entre os anos de 2020 à 2022, portanto abrangeu apenas 3 dos 11 anos analisados.

Porém, como visto nos últimos anos, a maioria dos negócios passou a dar mais valor para estes dados e expô-los para seus investidores. Portanto, daqui para frente, provavelmente será possível realizar uma análise de correlação incluindo um maior número de dados e verificar com mais precisão a relação entre as duas variáveis independentes citadas nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AGENCIA FG, 2021. *E-commerce*: Conheça a história do e-commerce. Disponível em: <<https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/>>. Acesso em: 11 de Outubro de 2023.
- ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, 1998. Disponível em: <[SciELO - Brasil - Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação](#)>. Acesso em: 31 de maio de 2022.
- ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000a.
- ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000b.
- ALVARENGA, Darlan. Com a pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro.g1.globo, 2021. Disponível em: <[Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro | Economia | G1 \(globo.com\)](#)>. Acesso em: 12 de maio de 2022.
- B3, 2017. SEGMENTOS DE LISTAGEM. Disponível em: <https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/solucoes-para-emissores/segmentos-delistagem/novo-mercado/>. Acesso em: dia 30 de junho de 2022.
- BERTHOLDO, 2022. O que é E-commerce? Como Funciona e os Melhores em 2023. Disponível em: <<https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em 11 de outubro de 2023.
- BOLZANI, Isabela. 61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo. G1, 2022. Disponível em: <[61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo | Economia | G1 \(globo.com\)](#)>. Acesso em: 15 de agosto de 2023.
- CAVALCANTE, I. C. S. Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na pandemia da Covid-19. Revista Brasileira de Administração Científica, v.12 - n.3. Setembro 2021. Disponível em: <[Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na.pdf](#)>. Acesso em: 18/10/2023.
- COSTA, F. J. F. COMÉRCIO ELETRÔNICO EM PAUTA: percepções dos empresários do varejo de móveis em Pau dos Ferros/RN. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. 2020. Disponível em: <[6692tcc francisca jane fa@lix da costa.pdf \(uern.br\)](#)>. Acesso em: 18/10/2023.
- DINIZ, E. H. Comércio Eletrônico: Fazendo negócios por meio da internet. Revista de Administração Contemporânea. v. 3, n. 1, p. 71-86, 1999.

E-COMMERCEBRASIL, 2022. Evolução do e-commerce: cinco fatos para entender melhor o mercado. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evolucao-do-e-commerce>>. Acesso em: 10 de outubro de 2023.

FAGUNDES, Eduardo. O que é e-commerce? Disponível em: <<https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2023.

FLEURY, Paulo Fernando; MONTEIRO, Fernando J.R. O desafio logístico do e-commerce. 2000. Disponível em: <<https://ilos.com.br/o-desafio-logistico-do-e-commerce/>>. Acesso em: 9 de junho de 2022.

FRUSCALÇO, D. 2023. O papel do e-commerce no crescimento das vendas no varejo. Disponível em: < <https://pt.linkedin.com/pulse/o-papel-do-e-commerce-crescimento-das-vendas-varejo-diego-fruscalso>>. Acesso em: 20 de Outubro de 2023.

GAMBOA, F; FERREZIN, P. As principais tendências que afetarão o setor de varejo e a indústria de CPG nos próximos anos na América do Sul. Disponível em: < Principais tendencias que afetarão o setor de varejo (kpmg.com)>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

GYENGE, B. et al. A new strategic marketing management model for the specificities of e-commerce in the supply chain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 16, n. 4, p. 1136–1149, 2021.

HAGEL, J. III; ARMSTRONG, A. *Vantagem competitiva na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

HARYANTI, T. Factors and theories for e-commerce Adoption: a literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, v. 11, n.2, pp.87-106, 2020.

JAIN, V.; ARYA, S.; MALVIYA, B. Na overview of eletronic commerce (e_commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Governement*, May 2021. DOI: 10.47750/cibg.2021.27.03.090.

LIRA, W. S.; AGUIAR, V. M.; ARAÚJO, G. M. O comércio eletrônico: uma perspectiva de sucesso para as organizações na sociedade da informação. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 3, n. 1, p. 0-0, 2004.

LITZA, I. 2021. As transformações no e-commerce pós-pandemia. *E-commercebrasil*. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-das-redes-sociais-no-e-commerce>>. Acesso em: 17 de Outubro de 2023.

MENDES, L. Z. R. *E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas*. 2013. 63 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas). Departamento de Ciências Econômicas da Faculdade Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

MENDONÇA, H. G. de. E-Commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*. São Paulo, v. 4, n. 2, p. 240–251, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.5585/iptec.v4i2.68>>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

MERCADO & CONSUMO, 2022. Faturamento do *e-commerce* brasileiro tem alta de 48,4% em 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/24/01/2022/noticias/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-484-em-2021/?cn-reloaded=1>>. Acesso em: 17 de outubro de 2023.

MOREIRA, P. (2000). Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus. *E-commerce Brasil*, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/>>. Acesso: 15 de agosto de 2023.

MORGADO, G. (2021). Gestão de relacionamento com o cliente: por que essa prática é importante? Tiva App blog, 2021. Disponível em: <<https://tiva.app/blog/gestao-de-relacionamento-com-o-cliente/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2023.

MOTHE VESCOVI, Monique. Uma Revisão de Escopo Sobre o Comportamento do Consumidor no Comércio Eletrônico Durante a Pandemia do Covid-19. *ANPAD*, 2177-2576 versão online. Setembro, 2022. Disponível em: <[01846ae470651e97d2f73fce979406a9.pdf](https://anpad.com.br/01846ae470651e97d2f73fce979406a9.pdf) (anpad.com.br)>. Acesso em: 18/10/2023.

NETO, A. 2023. O que é E-commerce? Aprenda o conceito, funcionamento, como montar um. Disponível em: <<https://www.tray.com.br/escola/o-que-e-e-commerce/#:~:text=E%2Dcommerce%20ou%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico,de%20slocar%20a%20uma%20loja%20f%C3%ADsica>>. Acesso em: 13 de outubro de 2023.

OLGA, J. Em processo de reestruturação, Marisa (AMAR3) vê seu prejuízo explodir e ir a quase R\$ 400 milhões em 2022. *Seu Dinheiro*. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2023/empresas/em-processo-de-reestruturacao-marisa-amar3-ve-seu-prejuizo-explodir-e-ir-a-quase-r-400-milhoes-em-2022-jsmn/>. Acesso em: 19 de Outubro de 2023.

OLIVEIRA, J.D. (2020). O poder das redes sociais no e-commerce. *E-commercebrasil*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-das-redes-sociais-no-e-commerce>>. Acesso em: 17 de Outubro de 2023

PACHECO, I. 2022. Estudo comparativo de plataformas para soluções de E-commerce. *Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrônico*, V.2, 2022. Disponível em: <<https://www.iscap.pt/ebusiness-rj/index.php/mne-rj/article/view/206/169>>. Acesso em: 16 de Outubro de 2023.

PEREIRA, A. P. Comércio eletrônico: vantagens competitivas para empresas no B2C (Empresa-para-Consumidor). *Revista de Administração da Fatea*, v. 2, n. 2, p. 95 - 106, jan./dez., 2009. Disponível em: <[Artigo_RAFA_B2B20190422-110257-0a74nk-libre.pdf](https://www.fatec.br/revista/Artigo_RAFA_B2B20190422-110257-0a74nk-libre.pdf) (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)>.

SALVADOR, M. Gerente de e-commerce. 1. ed. São Paulo: Editora Commerce School, 2013.

SEBRAE, 2017. *E-commerce*: oportunidades para as micro e pequenas empresas (MPE) paraenses no cenário nacional. <Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

SILVA, Victória Maria; ALMADA, Vitor Batista de Souza; FERREIRA, Marcelo Silva

SILVEIRA, Alessandro. O que levou a moda a ser um dos segmentos que mais crescem no e-commerce brasileiro? E-commercebrasil, 2021. Disponível em:

<<https://www.campinas.sp.gov.br/servico-ao-cidadao/portal-da-transparencia/prestacao-contas.php>>. Acesso em: dia 29 de junho de 2022.

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, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, mai/ago 2014. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/scg/article/view/13322>>. Acesso em: 11 de junho de 2022.

SPELL - *Scientific Periodicals Electronic Library*. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/>>. Acesso em: 01 de outubro de 2023.

THE WORLD BANK, 2022. Brasil. Disponível em: < [Brasil | Data \(worldbank.org\)](#)>. Acesso em: dia 26 outubro de 2023.

TOMÉ, L. M. Comércio eletrônico. Caderno Setorial ETENE, Banco do Nordeste. Ano 3, n. 43, set. 2018. Disponível em: < [DSpace - BNB - Banco do Nordeste do Brasil: Comércio eletrônico](#)>. Acesso em: 10 de junho de 2022.

TOME, L.M. Comércio eletrônico. Caderno Setorial ETENE. Fortaleza, n. 205. dez. 2021.

TOMÉ, Luciana Mota. Comércio eletrônico. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 6, n.205, dez. 2021 (Caderno Setorial Etene). Disponível em: < [DSpace - BNB - Banco do Nordeste do Brasil: Comércio eletrônico](#)>.

WEBSHARE, 2023. Crescimento do E-commerce: Como o novo normal impactou o comércio online. Disponível em:< <https://www.webshare.com.br/blog/crescimento-do-e-commerce/>>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.