

OS EFEITOS FINANCEIROS NAS COMPANHIAS LIGADAS AO E-COMMERCE DEVIDO A PANDEMIA DO COVID-19

Mileny Dos Santos Correia¹
Amauri Gonçalves de Oliveira²

RESUMO

Este artigo trata sobre os efeitos financeiros nas companhias ligadas ao e-commerce devido a pandemia do Covid-19, tendo como objetivo geral analisar se ocorreram efeitos financeiros, e se esses foram positivos ou negativos nas empresas Magazine Luiza S.A, Via S.A e Americanas S.A. A metodologia utilizada na pesquisa consiste numa pesquisa descritiva com abordagem quantitativa com relação aos dados que foram obtidos no site das companhias dos resultados financeiros referentes ao primeiro trimestre do exercício de 2021. No constructo da pesquisa foram aplicadas as análises vertical, que compara as subcontas entre si e análise horizontal, comparando as contas entre os dois exercícios analisados 2021/2020. Com isso, se tornou possível alcançar os objetivos específicos deste artigo que foi observar se houveram efeitos nas vendas totais, no lucro bruto das companhias e na cotação das ações na bolsa de valores. No decorrer da análise dos dados, após gerar tabelas e um gráfico, conclui-se que a pandemia afetou as empresas analisadas de forma positiva, pois todas apresentaram alta significativa. Neste sentido, o estudo apresenta conhecimento acadêmico, em especial aos estudantes de Ciências Contábeis, agregando valor para sociedade aos que tem interesse de investir nas companhias abordadas, pois através dessas análises se observa a alta tendência do mercado financeiro e do *e-commerce* no pós-pandemia.

Palavras-chave: Covid-19. Mercado Financeiro. *E-commerce*.

¹ Graduanda em Ciências Contábeis pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale Do São Lourenço–Eduvale, E-mail: milenyscorreia@gmail.com.

² Mestre em Ciências Contábeis pela FECAP (2012-2014), Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Mato Grosso (2009), Especialista em Matemática (2004) e Graduado em Matemática pela Universidade Federal de Mato Grosso (2002). E-mail: amauri27@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A ideia central do estudo consistiu em analisar os efeitos financeiros que as empresas ligadas ao e-commerce sofreram em decorrência da pandemia do Covid-19, tendo como base para a pesquisa os dados disponibilizados pelas companhias Magazine Luiza S.A., Via S.A. e Americanas S.A. Anteriormente para entendimento dos dados apresentados houve uma explanação sobre o mercado financeiro e de capitais.

O mercado financeiro segundo Assaf Neto (2021) pode ser entendido como um conjunto de instituições financeiras e instrumentos financeiros que visam, em última análise, transferir recursos dos agentes econômicos superavitários para os deficitários. Logo, torna-se evidente a função, tanto econômica, quanto social, desse sistema.

Neste contexto, surge a questão que motiva esta pesquisa: o Covid-19 impactou nos resultados financeiros das empresas de e-commerce?

A metodologia da pesquisa aplicada no estudo foi a pesquisa bibliográfica com abordagem quantitativa, e para responder seus objetivos foram utilizadas a análise vertical e a análise horizontal, responsável pela comparação dos exercícios referentes ao 1º trimestre de 2020, período anterior ao início da pandemia, e o 1º trimestre de 2021.

Em relação a ferramenta de análise vertical e horizontal, Silva (2016) completa, “prestam valiosa contribuição na interpretação da estrutura e da tendência dos números de uma empresa, podem ainda auxiliar na análise dos índices financeiros e em outros métodos de análise”.

A pesquisa se justifica a medida em que possui relevância econômica e financeira em relação ao atual cenário vivido, no qual os resultados financeiros obtidos através da alta demanda do comércio eletrônico estão sendo essenciais para a manutenção e crescimento das companhias abordadas em meio a pandemia. A comunidade que apresenta interesse em começar a investir no mercado de capitais, obtêm através desta análise uma prévia de como visualizar os resultados da empresa que pretende se tornar acionista. Para o meio acadêmico, em particular aos alunos do curso de Ciências Contábeis é de grande valia, pois demonstra que conteúdos ensinados na grade curricular serão extremamente úteis para análise e previsão atual e futura das entidades em relação à economia nacional e posteriormente internacional. E para a autora deste artigo, possui um enorme vínculo de interesse, ao considerar o mercado financeiro a área que se pretende seguir carreira profissional.

Este artigo estrutura-se da seguinte forma, iniciando com a introdução, seguida da fundamentação teórica, onde se apresentam o mercado financeiro e seus participantes,

juntamente com o entendimento do comércio eletrônico e as empresas varejistas que atuam nessa área. Na terceira seção se apresentam os procedimentos metodológicos, por fim, na quarta se explana os resultados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 Mercado financeiro

O mercado financeiro é um ambiente que reúne de um lado os investidores que possuem recursos sobrando e precisam de um investimento para aplicar seu dinheiro; e do outro, emissores de títulos de dívida onde negociam produtos financeiros, como títulos públicos, ações, fundos de investimentos, entre outros.

O sistema financeiro do Brasil sofreu várias mudanças ao longo do tempo, tendo ligação direta aos governos e suas medidas. Até meados da década de 60, a postura de investimento dos brasileiros era extremamente conservadora, cenário este que prevalecia o investimento em ativos reais como imóveis, evitando aplicação de capital em títulos públicos ou privados. Isso ocorria em meio a um cenário muito desfavorável aos investimentos, pois era um ambiente econômico de inflação crescente.

De acordo com a revista Investnews (2020), a população encontra diversas dificuldades de poupar o seu dinheiro, e quando conseguem fazer uma reserva, em geral, a introduzem em uma instituição financeira bancária nas cadernetas de poupança. Em números são 74% dos brasileiros que ainda investem na poupança, ou seja, sete em cada dez pessoas no país.

Nos dias atuais com a constante inovação dos mercados e o desenvolvimento tecnológico, o mercado financeiro teve alterações positivas. Como o mercado funciona através das constantes atualizações sobre o que acontece na economia, a tecnologia permitiu que mais pessoas se interessassem pelo assunto e pudessem estar mais próximas do que é o mercado financeiro e como investir. Brito (2020) reafirma que o resultado do processo de globalização, estabilização e abertura da economia local, o mercado financeiro brasileiro hoje se apresenta mais sólido, e tem passado por transformações significativas para o fortalecimento do mercado de capitais local.

2.2 O mercado de capitais brasileiro

O mercado de capitais, também chamado mercado de valores mobiliários, é responsável por atender as necessidades de grande volume de recursos financeiros de longo prazo. Segundo Carrete (2019), ele é constituído pelas instituições que desenvolvem operações com o objetivo de proporcionar recursos de médio e longo prazos para implementação de investimentos

produtivos.

Fama (2011) completa que os mercados de capitais são fundamentais para o desenvolvimento econômico de um país por alocar os recursos disponíveis para investimento, função que ao ser desenvolvida fornece sinais importantes à formação dos preços dos títulos, que devem refletir as informações existentes no sistema econômico a qualquer tempo.

O aumento no fluxo de capitais no país aconteceu com o surgimento de bancos de investimento. Assaf Neto (2021) afirma que o subsistema normativo é responsável pelo funcionamento do mercado financeiro e de suas instituições, fiscalizando e regulamentando suas atividades por meio, principalmente, do Conselho Monetário Nacional (CMN), órgão normativo máximo, e do Banco Central do Brasil (Bacen). A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) criada em dezembro de 1976, é um órgão normativo de apoio ao sistema financeiro, atuando mais especificamente no controle e fiscalização do mercado de valores mobiliários (ações e debêntures).

Segundo Forti, Peixoto e Santiago (2009) o mercado de capitais brasileiro tem se expandido de forma vigorosa e as diversas mudanças ocorridas no quadro macroeconômico e regulatório brasileiro, a estabilização da economia e a abertura comercial, tornaram o mercado brasileiro mais atraente e acessível aos investidores.

Os principais títulos negociados no mercado de capitais brasileiro são as ações e as debêntures. Carrete (2019) complementa, que apesar de o longo prazo ser uma característica do mercado de capitais, os investidores acreditam que poderão vender ou mudar de posição de investimentos no mercado secundário. Daí a importância da existência de um mercado secundário bem estruturado e com grande número de participantes, de modo a possibilitar ampla negociação e liquidez para a mudança de posição de investimento.

2.3 Bolsa de valores

De acordo com Gonçalves (2008), a regra número um para entender o mercado de ações é saber o que é uma bolsa de valores e sua finalidade. As Bolsas de Valores são entidades civis sem fins lucrativos, físicas ou eletrônicas, fundamentais para o mercado de capitais em que são negociados principalmente os títulos e valores mobiliários de emissão ou com responsabilidade de companhias abertas, registradas na CVM, na qual fiscaliza, regula, interfere e controla as operações do mercado de capitais.

No Brasil existia a Bovespa, nomeada em 2008 de BM&F Bovespa, a principal Bolsa de Valores no Brasil, resultado da fusão de duas grandes Bolsas: a Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F) e a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

Atualmente após uma nova fusão em 2017, com uma das instituições mais importantes do mercado, a Cetip (Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos) a BM&F Bovespa passou a ser a B3 (Brasil, bolsa e balcão) se tornando uma das maiores Bolsas do mundo. Todas as ações de empresas de capital aberto que atuam no Brasil são negociadas através dos pregões desta empresa.

Segundo Steffen e Zanini (2014), a principal motivação das empresas, na visão dos seus executivos financeiros, para promover a Oferta Pública Inicial (IPO – *Initial Public Offering*) é a redução do custo de capital. Contudo, Oliveira e Oliveira (2009) ponderam que a escolha pela emissão de ações no mercado pode estar relacionada tanto às condições favoráveis do mercado como ao risco elevado de falência.

Através do sistema denominado *home broker*, é possível que qualquer pessoa realize suas operações em qualquer lugar do mundo por meio da internet. Os investidores compram esses títulos com o objetivo de tornarem-se sócios das empresas. No Brasil o número de investidores pessoas físicas cadastradas na bolsa brasileira, deu um salto de 92,1% de 2019 para 2020, alcançando 3.229.318 de contas ao fim do ano passado. Mesmo com esse aumento significativo, esses números dão apenas cerca de 3% da população brasileira que investe seu dinheiro em ações. A explicação para esse cenário se dá ao fato do Brasil ser um país onde a maior parte da população está localizada na classe média, baixa ou miserável. Comparada aos países desenvolvidos como Estados Unidos e Japão esse índice chega a 55% e 45%, respectivamente (GOEKING, 2021).

Na Bolsa de Valores os ativos possuem códigos para identificação das ações, geralmente são abreviações do nome da empresa. No mercado acionário brasileiro esse código é composto por quatro letras e um número, chamado de *ticker*. As classificações mais comuns são as do número 1 ao 11. As ações ordinárias (ON), identificado pela presença do número 3 ao final da sigla, dão ao seu proprietário o direito de voto em assembleias de acionistas. Já as ações preferenciais (PN), garantem prioridade no pagamento dos dividendos, estão identificadas pelo número 4, podendo encontrar também o número 5, 6, 7 e 8, pois ações preferenciais possuem classes. (TIME RICO, 2020).

Segundo Carrete (2019) as bolsas são um mercado secundário totalmente seguro, no qual as informações são transmitidas em tempo real para todos os participantes, os tomadores de decisão sentem-se confiantes em realizar suas transações.

2.4 Comércio eletrônico

O comércio eletrônico é consequência do aperfeiçoamento da internet, ou seja, o

comércio eletrônico nada mais é do que uma extensão do comércio convencional, o qual existe há milênios.

Com o desenvolvimento dessa tecnologia, as empresas, de modo geral, têm passado por grandes mudanças. Hoje ela oferece às empresas algumas vantagens, como: ganhos de eficiência, maior praticidade no atendimento ao cliente, tomada de decisão mais acertada, flexibilidade, maior dinamismo no giro do estoque, dentre outras. Todos esses fatores permitem às empresas buscar uma atuação que satisfaça as necessidades dos clientes.

Segundo Torezani (2008), o *e-commerce* teve início em 1995, nos Estados Unidos, como surgimento da Amazon.com e outras empresas. E, só após cinco anos, esse setor começou a se desenvolver no Brasil. Desde então, as vendas através da internet não pararam de crescer. O e-commerce tradicional é representado por ‘1P’, enquanto o *marketplace*, nova estratégia de comércio eletrônico é representado por ‘3P’.

Uma análise feita pela Kearney (2020), consultoria global de gestão estratégica, mostrou que, no Brasil, as compras online devem registrar R \$111 bilhões em 2020 — 49% mais do que em 2019, quando o mercado faturou R \$75 bilhões. Quando considerada a projeção para o período de 2020 a 2024, a análise aponta que o mercado deve crescer a uma taxa de 17,3% ao ano no período, chegando a aproximadamente R \$211 bilhões em 2024, novamente considerando o cenário macroeconômico base. No otimista, o crescimento médio anual é de 20,7%, com vendas ultrapassando a marca dos R \$250 bilhões.

Para Albertin (2010) “o comércio eletrônico no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão”. As empresas sempre buscam um diferencial. E, considerando suas características e a grande evolução do comércio eletrônico no Brasil, os investimentos feitos têm sido boas estratégias para a competitividade empresarial.

A nova modalidade de comércio eletrônico é o *marketplace* (3P), na qual é uma realidade do e-commerce mundial. É uma das principais alavancas de crescimento dos *e-commerces*. Para empresas varejistas que atuam no mercado online, esta plataforma de venda é um fator estratégico de vantagem competitiva. Um desafio fundamental na competição pelo futuro é o desenvolvimento de competência que abra as portas para as oportunidades do amanhã, bem como a descoberta de novas aplicações para as competências atuais (HAMEL; PRAHALAD, 2005).

Segundo Teixeira (2015), o comércio eletrônico representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas a todo momento. Completando, para Almeida Júnior (2007) o *e-commerce*

como um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como por exemplo, por meio do computador e *smartphones*.

Nesse sentido, Diniz (1999) afirma que o comércio eletrônico favorece novas formas de obtenção de ganhos de competitividade nos negócios, interferindo na cadeia de valor adicionado a produtos e serviços dirigidos ao consumidor ou em transações entre empresas.

Contudo, entende-se que o comércio eletrônico é uma expansão e sofisticação na forma de se divulgar e comercializar produtos e serviços. No Brasil essa divulgação está ganhando cada vez mais espaços, com a criatividade dos brasileiros em empreender mesmo nos momentos difíceis, exemplo da pandemia do novo Coronavírus.

2.5 Ações varejistas ligadas ao *e-commerce*

O varejo inclui todas as atividades relacionadas à venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor para uso pessoal (KOTLER; KELLER, 2012). As vendas online possuem desafios, mas também vantagens para empresas varejistas no Brasil, na qual há uma forte tendência deste modelo de negócio. O crescimento exponencial do *e-commerce* teve um impacto significativo na maneira como adquirimos nossos produtos. Com o avanço da tecnologia, as coisas começaram a andar.

Segundo o estudo mais recente, de 2018, da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), classificou as 50 maiores empresas de comércio eletrônico do País. A maioria dessas empresas faz parte da Bolsa De Valores de São Paulo.

A Magazine Luiza S.A é uma sociedade anônima de capital aberto listada no Novo Mercado da B3 sob o código 'MGLU3' e atua, preponderantemente, no comércio varejista, por meio de lojas físicas, *e-commerce* (1P) e através da plataforma de *marketplace* (3P), de parceiros comerciais. Ela foi criada na década de 50, em Franca, interior de São Paulo. A partir de 2019 a Magalu, como é carinhosamente chamada, iniciou seu posicionamento como uma plataforma digital de varejo, sendo a pioneira na criação do modelo de loja virtual. Levou-se 53 anos para ela atingir a marca de 1 bilhão de reais em seu *e-commerce*, sendo nos dias atuais um dos principais players do comércio na internet.

As empresas pertencentes a antiga companhia Via Varejo S.A., tiveram início nos anos 50 quando os fundadores da Casas Bahia, do Ponto Frio e da Fábrica de Móveis Bartira fundaram essas marcas. Em 2010, após a associação dessas empresas, fundou-se a Via Varejo, que a partir do mês de abril de 2021 teve sua marca mudada e passou a se chamar Via S.A., listada na bolsa com o *ticker* (VIAA3). Em 2013 o Extra.com.br, também administrada pela Via, e foi o primeiro *e-commerce* a começar uma plataforma para *marketplace*.

Em 1929 ocorreu a inauguração da primeira Lojas Americanas, em Niterói-RJ. A empresa promoveu a abertura de seu capital na bolsa de valores em 1940, na qual atualmente é listada com o *ticker* ‘LAME3’, para suas ações ordinárias. O início das operações de *e-commerce* da companhia ocorreu no fim da década de 90, com a criação do site *americanas.com*. Após uma década, e com mais de 10 empresas de tecnologia e logística em seu *e-commerce*, a Americanas começou um novo plano estratégico, o foco no crescimento do *marketplace* (3P). O Universo Americanas consiste em uma combinação de múltiplas plataformas de negócios, sendo uma delas a sua plataforma digital, por meio da B2W Digital, através da fusão da *americanas.com* e a Submarino em 2006. Em 28/04/2021, a B2W e a Lojas Americanas divulgaram fato relevante sobre a proposta de combinação de negócios, criando a Americanas S.A., que foi votada nas Assembleias Gerais Extraordinárias no dia 10/06/2021, sendo aprovada. A partir desta data o *ticker* a ser usado para ações desse novo negócio é AMER3 – ON.

2.6 Efeitos da Covid-19 no varejo de *e-commerce*

Desde o início da pandemia com o agravamento das medidas de distanciamento, sem poder sair de casa com segurança, as pessoas passaram a fazer compras online com uma intensidade cada vez maior nos últimos meses. Segundo a consultoria Ebit Nielsen, o *e-commerce* cresceu 43,5% nesse período.

De acordo com Ferreira Junior e Santa Rita (2020) esse cenário se caracteriza como a nova era do varejo, onde as lojas precisam evoluir para atender aos novos hábitos dos consumidores. Por terem ecossistemas prontos para suprir essa alta demanda, algumas empresas tiveram um enorme crescimento.

Segundo Bowles (2020), sócio da Kearney, o *e-commerce* não se trata de um movimento novo, apenas acelerado. “O mercado brasileiro de comércio eletrônico já vinha registrando índices de crescimento maiores que o do varejo tradicional há alguns anos [...] A pandemia veio acelerar essa tendência [...]”, afirma.

Os balanços das maiores empresas do segmento confirmam o cenário positivo. Somente em 2020, o papel da Magazine Luiza se valorizou quase 80%, num período em que o Ibovespa caiu quase 10%. Comportamentos semelhantes são encontrados nas ações da Via, enquanto a maior parte das empresas do Ibovespa está no negativo este ano. Outra que sobe, mas não tanto, é a Lojas Americanas com alta de cerca de 40% no ano. Essas ações atingiram seu valor mais alto da história.

3 METODOLOGIA

A abordagem metodológica utilizada nesta pesquisa é a quantitativa, conforme Richardson (2008) expõe que este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos, os quais propõem investigar “o que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal.

Quanto aos meios, pode-se classificar esta pesquisa como bibliográfica. Por tanto, para a fundamentação teórica do trabalho recorreu-se ao uso de material acessível ao público em geral, como livros e sites na Internet. Segundo Pinheiro (2010) a pesquisa bibliográfica com “a citação das principais conclusões a que outros autores chegaram permite salientar a contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições ou reafirmar comportamentos e atitudes”.

E quanto aos fins, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva. Pois de “delineia o que é” e aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando seu funcionamento no presente. (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Em busca da solução do problema apresentado nesta pesquisa, foi aplicada uma análise de dados em três empresas varejistas no mercado de e-commerce do Brasil, listadas na bolsa de valores. Sendo essas empresas Magazine Luiza (MGLU3), Via (VIA3) e Americanas (AMER3). Para Bardin (2011), o termo análise de dados designa um conjunto de técnicas das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Os dados analisados são os resultados do 1T20 em relação ao 1T21 das demonstrações financeiras das entidades. Sendo abordado dois cenários, o anterior a pandemia do Coronavírus e o atual momento, levando em conta seus efeitos sobre esses resultados. Para a realização da comparação entre os componentes do conjunto desses dois exercícios analisados, e da real importância de uma conta dentro do grupo de contas na qual está inserida, será utilizada respectivamente duas metodologias importantes, a análise horizontal e vertical.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise das demonstrações contábeis é fundamental para quem quer conhecer a situação econômico-financeira das empresas. Neste capítulo são apresentadas as três companhias a qual irá se analisar, e através desses demonstrativos verificar os dados e os resultados divulgados.

4.1 Magazine Luiza S.A. (MGLU3)

A principal estratégia para os próximos cinco anos da Magalu é a transformação digital. Este é o propósito definido pela companhia para o negócio e para responsabilidade social durante esse ciclo. Sinais dessa transformação são vistos nos resultados financeiros apresentados pela empresa conforme a tabela 1 abaixo:

Tabela 1 - Principais Indicadores Financeiros da Magazine Luiza S.A.

R\$ Milhões	1T21	AV (%)	AH (%)	1T20	AV (%)
Vendas Totais (incluindo <i>marketplace</i>)	12.472,7		62,8%	7.662,5	
Receita Bruta	10.118,4	123%	56%	6.486,3	123,9%
Receita líquida	8.252,8	100%	57,7%	5.234,7	100%
Lucro Bruto	2.070,1	25,1%	109,1%	332,6	6,4

Fonte: Elaborada pela autora com base no relatório trimestral da Magalu, 2021.

Para melhor entendimento e comparabilidade dos resultados do 1T20 com o 1T21, estão sendo apresentados em uma visão ajustada, evidenciando as contas de resultado com maior relevância. A venda total da companhia apresentou um crescimento significativo de 62,8%, porem a conta que obteve maior atenção é o lucro bruto, que de acordo com Braga (1999), “é a diferença entre receita operacional líquida e os custos operacionais da receita”, ouseja, tem por objetivo mostrar a lucratividade das operações, sem ainda considerar as despesas operacionais, administrativas e comerciais, que chegou a ter um crescimento de 109,1% de um exercício para o outro. A tabela 2 apresenta os resultados do e-commerce no mesmo período:

Tabela 2 - Resultados das Vendas Digitais Magazine Luiza S.A

Crescimento das Vendas Totais (milhões)	1T21	AH (%)	1T20
Crescimento do <i>E-commerce</i> Tradicional (1P)	6.324,4	121,52%	2.855
Crescimento do Marketplace (3P)	2.448,2	98,79%	1.231,5
Participação do <i>E-commerce</i> nas Vendas Totais	70,3%	31,9%	53,3%

Fonte: Elaborada pela autora com base no relatório trimestral da Magalu, 2021.

Nota-se que as vendas totais do Magazine Luiza aumentaram 62,8% no 1T21, e crescimento de 114,7% no e-commerce total, reflexo do fechamento temporário das lojas físicas que foram impactadas ao longo do trimestre e que se intensificou em março, em função do agravamento da covid-19 no Brasil.

Na bolsa de valores de São Paulo as ações MGLU3 tiveram uma expressiva valorização:

Tabela 3 - Cotações das Ações MGLU3 na Bolsa de Valores (B3)

Data	04/01/2021	02/01/2020	AH (%)	31/03/2021	31/03/2020	AH (%)
Abertura	R\$ 25,24	R\$ 12,04	109,63%	R\$ 20,15	R\$ 10,59	90,27%
Fechamento	R\$ 25,18	R\$ 12,18	108,12%	R\$ 20,23	R\$ 9,72	108,12%

Fonte: Elaborada pela autora com base no Histórico de Cotações – B3.

É notável a valorização das cotações das ações de um exercício para o outro, tanto na abertura quanto no fechamento. O percentual com maior crescimento foi o da abertura da bolsa entre o primeiro dia útil do 1T21 comparado ao 1T20, valorização da cota em 109,63%. Parte desse crescimento se deve as vendas online, que se destacaram na pandemia.

4.2 Via S.A. (VIA3)

Considerada uma das maiores empresas de varejo de eletroeletrônicos e moveis do Brasil, a companhia Via (VIA3), entrou em 2013, no segmento Novo Mercado da B3. Com a intenção de ir além do varejo, a empresa demonstra dados expressivos em seus relatórios:

Tabela 4 - Principais Indicadores Financeiros da Via S.A.

R\$ Milhões	1T21	AV (%)	AH (%)	1T20	AV (%)
Vendas Totais (incluindo <i>marketplace</i>)	10.332		27%	8.135	
Receita Bruta	8.797	118,13%	18,5%	7.426	117,14%
Receita Líquida	7.547	100%	19,1%	6.339	100%
Lucro Bruto	53	0,71%	221,8%	17	0,26%

Fonte: Elaborado pela autora com base no relatório trimestral da Via, 2021.

A Companhia reportou crescimento de 27% em suas vendas totais, porém o que se chama atenção é o aumento do lucro bruto no 1T21 de R\$ 53 milhões, superando amplamente o lucro bruto de R\$ 17 milhões no 1T20, totalizando crescimento de 211,8%.

Com o ritmo forte de crescimento nas vendas digitais, a Via demonstrou estar obtendo um resultado positivo no seu *e-commerce*:

Tabela 5 - Resultados das Vendas Digitais Via S.A.

Crescimento das Vendas Totais (milhões)	1T21	AH (%)	1T20
Crescimento do E-commerce Tradicional (1P)	3.967	122,86%	1.780
Crescimento do Marketplace (3P)	5.005	122,9%	2.245
Participação do E-commerce nas Vendas Totais	59,9%	84,3%	32,5%

Fonte: Elaborada pela autora com base no relatório trimestral da Via, 2021.

As vendas digitais representaram 59,9% do GMV total no primeiro trimestre de 2021, que comparado ao exercício anterior teve crescimento de 84,3%. Houve também uma aceleração na taxa de crescimento do e-commerce no 1T21: alta de praticamente 123% no *e-commerce* 1P, quanto no *marketplace* (3P). SAMPAIO (2018), destaca o *e-commerce* é uma loja virtual que uma empresa vende seus próprios produtos e serviços, diferente do *marketplace* que é uma plataforma, mediada e gerenciada por uma empresa ou grupo que recebe comissão em forma dessa prestação de serviço, onde vários outros lojistas podem se cadastrar e vender seus produtos nesta plataforma. Os dados das cotações das ações da VVIIA3 do 1T20 e 1T21 não estão disponíveis, pelo fato de a companhia ter tido sua marca mudada no 2T21, assim não existindo dados anteriores para comparação.

4.3 Americanas S.A. (AMER3)

A combinação de negócios da B2W e Lojas Americanas, foi realizada com êxito, criando assim a Americanas S.A. As informações contábeis abaixo referem-se aos relatórios entregues pela controlada B2W no 1T21, e estão de acordo com os padrões internacionais de relatório financeiro (IFRS):

Tabela 6 - Principais Indicadores Financeiros da Americanas S.A.

R\$ Milhões	1T21	AV (%)	AH(%)	1T20	AV (%)
Vendas Totais (incluindo <i>marketplace</i>)	12.329,3		60,9%	7.662,5	
Receita Bruta	3.648,8	124,01%	73,3%	2.105,4	124,12%
Receita Líquida	2.942,2	100%	77,5%	1.696,2	100%
Lucro Bruto	937,5	31,86%	77,9%	526,9	31,06%

Fonte: Elaborado pela autora com base no relatório trimestral da Americanas, 2021.

Analisa-se que no 1T21, o lucro bruto ajustado obteve crescimento de 77,9% comparada ao 1T20. No 1T21, a receita líquida totalizou R\$ 2.942,2 MM, apresentando crescimento de 73,5% quando comparado com os R\$ 1.696,2 MM registrados no 1T20.

A Companhia, através de sua controlada B2W Companhia Digital atua no *e-commerce* e no *marketplace*. A tabela 7 representa as vendas digitais da Companhia, utilizando os dados referentes a controlada citada:

Tabela 7 - Resultados das Vendas Digitais Americanas S.A.

Crescimento das Vendas Totais (milhões)	1T21	AH (%)	1T20
Crescimento do E-commerce Tradicional (1P)	3.087	68,68%	1.830

Crescimento do Marketplace (3P)	5.593,5	105,04%	2.728
Participação do E-commerce nas Vendas Totais	70,4%	18,35%	59,48%

Fonte: Elaborada pela autora com base no relatório trimestral da Americanas, 2021.

Observa-se que no 1T21, apresentou crescimento de 105,04% no *marketplace*, a nova modalidade de vendas online, comparado aos registrados no 1T20, dobrando de valor em apenas um ano. O e-commerce tradicional também apresentou crescimento de 68,68% em relação aos dois exercícios.

A abertura de capital de uma empresa se concretiza quando ela lança uma IPO (*Initial Public Offering*) de suas ações. A oferta pública inicial é um evento importante na economia de um país: na verdade, toda empresa que possui ações listadas em mercados organizados e negociados publicamente já teve uma oferta pública inicial (CAVALCANTE, MISUMI e RUDGE, 2009, p. 245). Referente a essas ações, a tabela 8 informa os valores em R\$ (reais) das cotações referente a companhia resultante da fusão das Lojas Americanas (LAME3) e B2W Digital (BTOW3), atual AMER3:

Tabela 8 - Cotações das Ações AMER3 na Bolsa de Valores (B3)

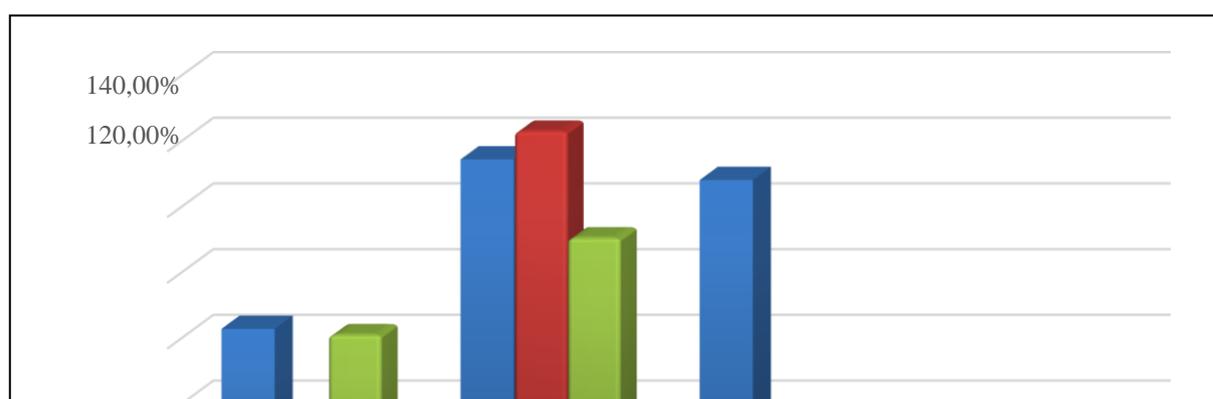
Data	04/01/2021	02/01/2020	AH (%)	31/03/2021	31/03/2020	AH (%)
Abertura	R\$ 76,91	R\$ 62,66	22,74%	R\$ 62,50	R\$ 50,59	23,54%
Fechamento	R\$ 75,18	R\$ 64,96	15,73%	R\$ 60,75	R\$ 47,84	26,98%

Fonte: Elaborada pela autora com base no Histórico de Cotações – B3.

Analisando os dados, é possível visualizar um expressivo aumento do valor das ações entre o último dia do 1T20 em relação ao primeiro dia do 1T21. Observando as datas de abertura nos dois exercícios, houve crescimento no valor das ações de 22,74% de um ano para outro, e valorização de 26,98% no fechamento do último dia do mesmo trimestre dos dois exercícios.

O gráfico 1 mostra a comparação geral entre as três empresas analisadas neste artigo, utilizando os principais resultados obtidos:

Gráfico 1 - Comparação de Crescimento Geral





Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Analisando o gráfico é comprovado que as companhias sofreram efeitos em meio a pandemia, sendo eles positivos em seus resultados. A empresa que obteve maior relevância de modo geral é a Magazine Luiza S.A, ficando abaixo 8,23%, somente no seu GMV total em relação a Via S.A. A Americanas S.A mesmo com a fusão recente com a B2W apresenta resultados crescentes significativos, demonstrando a tendência de crescimento para o futuro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo destacou-se os efeitos financeiros nas empresas ligadas ao e-commerce devido a pandemia do Coronavírus.

O problema de pesquisa foi respondido à medida que os resultados obtidos com sua elaboração, através das ferramentas utilizadas, análise vertical e principalmente análise horizontal nos indicadores financeiros de maior relevância das demonstrações contábeis, comparando o período do primeiro trimestre dos exercícios 2020/2021, é possível evidenciar a melhora na situação financeira das companhias, confirmando o objetivo geral, que após o início do Coronavírus as companhias tiveram efeitos em seus resultados, sendo eles positivos. No mesmo período com a utilização da análise horizontal, foi possível observar o crescimento das vendas online, tanto do e-commerce tradicional quanto da nova modalidade, o *marketplace*. Foi observado que o valor total das vendas trimestrais das companhias, tem maior participação das vendas online, comprovando assim, o crescimento do *e-commerce* em meio a pandemia.

Na última análise realizada referente ao valor das cotações das ações ordinárias das empresas observadas, verifica-se através da análise horizontal, uma valorização extremamente positiva. Apesar da bolsa brasileira – B3, ter caído de pontuação de forma exorbitante nesse período, as ações dessas empresas chegaram a valores impressionantes de valorização.

O gráfico utilizado demonstrou o crescimento das companhias como meio de comparação entre elas. Através deste gráfico é comprovado que todas as empresas sofreram efeitos em seus principais indicadores de resultados, e o valor de suas ações ordinárias na bolsa de valores brasileira – B3, excluindo somente as ações da VIX3.

Conclui-se que apesar da pandemia do covid-19, as três companhias se destacaram com sua modalidade de vendas online, o e-commerce. Foram afetados positivamente seus resultados financeiros, e seus papéis, ou seja, o valor de suas ações no mercado de capitais. De acordo com os autores citados neste artigo o e-commerce está em pleno crescimento, e a tendência pós pandemia é fazer parte da vida da sociedade permanentemente nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação**. – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA JR. E. **Comércio eletrônico (e-commerce)**, 2007. Disponível em: <<http://blog.segr.com.br/wpcontent/uploads/2013/09/Com%C3%A9rcioEletr%C3%B4nico.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2021.

ASSAF NETO, A. **Mercado financeiro**. – 15. ed. – São Paulo: Atlas, 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições, 2011.

BOWLES, Esteban. **E-commerce Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ecommerce-fatura-bilhoes-brasil-2020-kearney/>>. Acesso em: 30 maio 2021

BRAGA, Hugo Rocha, **Demonstrações contábeis: estrutura, análise e interpretação**. – 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

BRITO, Osias Santana de. **Mercado financeiro**. – 3. ed. – São Paulo: Saraiva Educação,

2020.

CARRETE, Liliam Sanchez. **Mercado financeiro brasileiro**. – 1. ed. - São Paulo: Atlas, 2019.

CAVALCANTE, F.; MISUMI, J. Y.; RUDGE, L. F. **Mercado de capitais: o que é, como funciona**. – 7. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, 1999.

FAMA, E. F. **My Life in Finance** (Revisão Anual do Livro de Economia Financeira). – Editora. Annual Reviews, 2011.

FERREIRA JUNIOR, R. R.; SANTA RITA, L. P. “Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas”. **Cadernos de Prospecção**, vol. 13, n. 2, 2020.

FORTI, C. A. B.; PEIXOTO, F. M.; SANTIAGO, W. P. Hipótese da eficiência demercado: um estudo exploratório no mercado de capitais brasileiro. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n.75, p. 45-56, set-dez, 2009.

GOEKING, Weruska. Apenas 3% dos brasileiros investiram em ações em 2020. **Valor Investe**, 2021. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/bolsas-e-indices/noticia/2021/01/15/apenas-3percent-dos-brasileiros-investiram-em-aco-es-em-2020-e-media-aplicada-caiu-31percent.html>>. Acesso em: 29 maio 2021.

GONÇALVES, Fábio. **Aprenda a analisar e investir em ações na bolsa de valores usando análise gráfica e fundamentalista**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

HAMEL G.; PRAHALAD C. K. **Competindo pelo futuro**. – 19. ed. – São Paulo: Campus-Elsevier, 2005.

INVESTNEWS. **74% dos brasileiros ainda investem na poupança** – e ela deve perder da inflação, 2020. Disponível em: <<https://investnews.com.br/programas/74-dos-brasileiros->

ainda-investem-na-poupanca-e-ela-deve-perder-da-inflacao>. Acesso em: 15 abr. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, A. M.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. – 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

OLIVEIRA, F. N.; OLIVEIRA, P. G. M. Uma análise empírica das políticas de financiamento adotadas pelas companhias abertas brasileiras. **Revista Brasileira de Finanças**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p. 459-484, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social** - métodos e técnicas. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, José Pereira da. **Análise financeira das empresas**. – 3. ed. 3. tiragem – São Paulo: Atlas, 1995.

STEFFEN, H. C.; ZANINI, F. A. M. Abertura ou não de capital no Brasil: uma análise prática da percepção dos executivos financeiros. **Revista Brasileira de Finanças**, v. 12, n. 4, p. 597-642, 2014.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico** – conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TIME RICO. **Ticker**: saiba tudo sobre os códigos das ações. Riconnect, 2020. Disponível em: <<https://riconnect.rico.com.vc/blog/ticker#o-que-e-ticker>>. Acesso em: 18 set. 2021.

TOREZANI, N. **O crescimento do e-commerce no Brasil**. Revista iMasters, 2008. Disponível em: <<https://imasters.com.br/carreira-dev/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil>>. Acesso em: 28 maio 2021.