

## **Estrutura de fluxo de caixa de empresas de comércio eletrônico: o estudo de caso da empresa Netshoes**

Thiago Alberto Viana de Sousa<sup>1</sup>

Francinildo Carneiro Benicio<sup>2</sup>

Bruno Nunes Mendes<sup>3</sup>

Marco Aurélio de Sousa Martins<sup>4</sup>

Venâncio Borges Anchiêta da Silva Filho<sup>5</sup>

### **RESUMO**

Há alguns anos o comércio eletrônico vem se destacando como um novo e promissor nicho de mercado, inicialmente explorado nos Estados Unidos e mais recentemente vem ganhando força e espaço no Brasil. Este artigo teve como objetivo geral identificar a estrutura de fluxo de caixa de uma empresa de comércio eletrônico e, como objetivos específicos, entender a estrutura de fluxo de caixa e conhecer os tipos de Comércio Eletrônico existentes, por meio do estudo de caso da empresa brasileira Netshoes e conhecer os números do comércio eletrônico no Brasil, com base na mais recente versão do relatório do setor, elaborado pela renomada empresa E-bit, ainda o relatório apresenta os números de e-consumidores e a evolução dos números de compras e faturamento. Para uma maior análise do balanço patrimonial da empresa, são calculados os índices de liquidez da empresa, com o objetivo de compreender como está a saúde financeira da empresa em estudo, o que foi viável, pois se trata de uma empresa de sociedade anônima, S/A.

**Palavras-Chave:** E-commerce. Fluxo de Caixa. Netshoes.

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração. Especialista em Docência no Ensino Superior. MBA Internacional em Gestão e Finanças. Mestrando em Administração de Empresas. Professor em regime especial no Centro Universitário Católica de Quixadá – UNICATÓLICA. E-mail: admtviana@gmail.com

<sup>2</sup> Graduado em Ciências Contábeis. Especialista em Gestão e Contabilidade Pública. MBA em Auditoria e Controladoria. Mestrando em Administração de Empresas. Contador. Professor Substituto da UFPI. E-mail: francinildo\_benicio@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduado em Administração de Empresas. Especialista em Gestão Estratégia de Projetos. Mestrando em Administração de Empresas de Empresas. Consultor de Tecnologia com ênfase no Ensino Acadêmico/Administrativo; E-mail: brunonm.emp@gmail.com

<sup>4</sup> Graduado em Administração de Empresas. Especialista em Contabilidade, Auditoria e Controladoria. Especialista em Gestão Pública. Mestrando em Administração de Empresas. Professor. Gerente de Retaguarda da Caixa Econômica Federal. E-mail: marco.s.martins@hotmail.com

<sup>5</sup> Graduado em Administração de Empresas. Graduação em Filosofia. Especialista em Docência do Ensino Superior. Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas. Mestrando em Administração de Empresas. Professor Substituto da UFPI. Professor da Faculdade Mauricio de Nassau – FAP. E-mail: venancioanchieta@hotmail.com

## **1 INTRODUÇÃO**

É crescente e notório o crescimento do Comércio Eletrônico como uma nova e promissora faixa de mercado na economia mundial, desenvolvimento este atrelado à popularização da Internet nos últimos anos, para novas classes sociais, principalmente para a classe C, conforme a 36ª edição do relatório Webshoppers 2017.

Conforme o relatório citado, vê-se que é crescente as cifras movimentadas por esta categoria de mercado e as positivas previsões de crescimento para os próximos anos.

Com as contribuições de Gitman (2010), serão apresentados os conceitos e descrições de fluxo de caixa, objeto de estudo deste artigo, como suas fórmulas de cálculos e seus tipos, utilizados para verificar-se a saúde financeira da empresa. Geralmente o fluxo de caixa é elaborado de forma mensal, mas pode também ser atribuído em outros períodos.

A finalidade deste artigo é, também, de apresentar o estudo de caso de uma das maiores empresas de seu segmento, a Netshoes. Serão apresentados os últimos números levantados em pesquisa do E-bit (2017) sobre o comércio eletrônico no cenário nacional. Na conclusão deste artigo, se entenderá que; apesar de 2014 ter fechado com prejuízo aos olhos contábeis, a empresa segue em constante crescimento em relação às suas vendas, tendo assim uma maior parcela na fatia de mercado e sendo referência no comércio eletrônico em nível de Brasil e América latina, mesmo com variações negativas, em relação aos índices de liquidez de 2015 comparados com 2014.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Fluxo de caixa**

#### **2.1.1 Análise do fluxo de caixa da empresa**

Independente do porte e natureza das empresas, o seu tempo de funcionamento, passa por um efetivo e rigoroso controle de caixa, como afirma Gitman (2010, p. 95):

Os fluxos de caixa, tidos como o sangue que corre pelas veias da empresa, são foco principal do gestor financeiro, seja na gestão das finanças rotineiras, seja no planejamento e tomada de decisões a respeito da criação de valor para o acionista.

Sendo assim, a empresa ou os gestores, tendo a visão de sua saúde financeira, através do fluxo de caixa, auxiliará na eficaz e concreta tomada de decisão, a fim de evitar danos ou dar a devida manutenção para os ativos e passivos da empresa. Ainda seguindo o pensamento de Gitman (2010, p. 96), quando define com propriedade o que é a demonstração do fluxo de caixa:

A demonstração do fluxo de caixa resume os fluxos de caixa havidos no período em questão. Esta demonstração permite distinguir os fluxos de caixas das operações de investimentos e de financiamentos da empresa e os concilia com variações do caixa e títulos negociáveis durante o período.

Em outras palavras, a demonstração do fluxo de caixa nos dar uma visão resumida das operações financeiras, de investimentos e financiamentos, encerrando no dia 31 de dezembro do referido ano.

A fim de esclarecer como se dá a elaboração da demonstração dos fluxos de caixa, serão citadas de forma sucinta, as definições de Gitman, para os tipos de fluxo de caixa das empresas:

Os fluxos de caixa da empresa podem ser divididos em fluxos operacionais, fluxos de investimento e fluxos de financiamento. Os fluxos operacionais constituem as entradas e saídas de caixa diretamente relacionadas à venda e produção de bens e serviços. Os fluxos de investimento representam os fluxos de caixa associados à compra e venda de ativo imobilizado a investimentos em participações societárias evidentemente, as transações de compra resultam em saída de caixa e as vendas, em entradas de caixa. Os fluxos de financiamento provêm de transações financeiras com capital de terceiros (dívidas) ou capital próprio (GITMAN, 2010. p. 98).

Após conhecerem-se as definições de fluxo de caixa, tem-se a necessidade de saber interpretá-los, para permitir-se a correta análise destes fluxos. Ao analisá-los, o administrador financeiro consegue prever o alcance de metas ou ponderar se a empresa está no caminho adequado para não haver ineficiências administrativas.

Como visto anteriormente, o fluxo de caixa operacional (FCO) “é o fluxo de caixa que ela gera a partir de suas operações regulares – Produção e venda de bens e serviços”. (GITMAN, 2010. p. 102).

GITMAN (2010) ensina a fórmula para ter foco no fluxo de caixa efetivamente resultante das operações. O primeiro passo é calcular o *Net Operating Profit after taxes* (NOPAT), ou Lucro Líquido Operacional depois do Imposto de Renda.

Seja T a alíquota aplicável, o NOPAT é calculado da seguinte forma, como visto no quadro 1:

$$\text{NOPAT} = \text{LAJIR} \times (1 - T)$$

Para converter o NOPAT em fluxo de caixa operacional (FCO) basta adicionar a ele o valor da depreciação.

$$\text{FCO} = \text{NOPAT} + \text{DEPRECIACÃO}$$

Ficando:

$$\text{FCO} = [\text{LAJIR} \times (1-T)] + \text{DEPRECIACÃO}.$$

Quadro 1 – Como é calculado o NOPAT  
Fonte: Gitman, 2010.

Em seguida, tem-se o fluxo de caixa livre (FCL), “que representa o montante de fluxo de caixa disponível para os investidores. Representa o montante líquido de fluxo de caixa disponível no período para os credores e proprietários” (GITMAN, 2010, p. 103). Pode ser definido como visto no quadro 2:

Quadro 2 – Definição do fluxo de caixa

$$\begin{aligned} \text{FCL} &= \text{FCO} - \text{INVESTIMENTO NO ATIVO FIXO LÍQUIDO (IAFL)} - \\ &\text{INVESTIMENTO NO ATIVO CIRCULANTE LÍQUIDO (IACL)} \\ \text{IAFL} &= \text{VARIAÇÃO DO ATIVO IMOBILIÁRIO LÍQUIDO} + \text{DEPRECIÇÃO.} \\ \text{IACL} &= \text{VARIAÇÃO DO ATIVO CIRCULANTE} - \text{VARIAÇÃO DE} \\ &\text{(FORNECEDORES + CONTAS A PAGAR).} \end{aligned}$$

Fonte: Gitman, 2010.

### 2.1.2 Planejamento de Caixa: Orçamento de Caixa

O orçamento de caixa “é uma demonstração das entradas e saídas de caixa previstas da empresa”, conforme Gitman (2010, p. 108). O início deste ponto é uma definição clara e coesa do autor (2010), que informa de forma sucinta o papel do orçamento ou projeção de caixa.

Dependendo da atividade da empresa, o fluxo de caixa pode ser anual, trimestral ou até mesmo mensal, porém, normalmente se dar de forma mensal.

Tudo começa com as vendas. Este é o principal ponto no planejamento financeiro de uma empresa. A previsão de vendas, a meta a ser alcançada. O departamento de vendas sempre busca uma projeção de vendas “ganha-ganha”, onde possam bater as metas, consequentemente ganhar as bonificações e a empresa buscando sempre o topo da liderança de mercado, *Market share*, que, conforme Kotler (1999), corresponde à participação de mercado de uma empresa ou grupo dentro do seu segmento de atuação, porém, por tratar-se de algo tão importante, não é tão fácil estabelecer estas metas e normalmente é o departamento de marketing que estabelece estes números.

É por meio destes números que os outros departamentos fazem suas programações, como o departamento de produção, estoque e até mesmo o de vendas. Para chegar a uma projeção confiável, pode se usar o histórico da empresa (mês a mês), pesquisas de mercado ou ambos.

Para elaborar o orçamento de caixa, Gitman (2010, p. 109), cita e detalha três componentes, que serão verificados a seguir:

- 1. Recebimentos:** são todas as entradas de caixa da empresa durante um determinado período financeiro, como vendas à vista, compras a receber e outros recebimentos em dinheiro;
- 2. Desembolsos:** são todas as saídas de caixa da empresa durante um determinado período financeiro.
- 3. Fluxos de caixa líquido, saldo de caixa final, financiamento e saldo excedente de caixa:** O fluxo de caixa líquido é obtido subtraindo-se das entradas de caixa de cada período as saídas de caixa correspondentes. Então somamos o saldo de caixa inicial ao demonstrativo de fluxo de caixa líquido para determinar o saldo de caixa final do período. Por fim, subtraímos o saldo de caixa mínimo desejado do saldo de caixa final para encontrar o saldo excedente de caixa total.

Descrição	Jan.	Fev.	...	Nov.	Dez.
Recebimentos	\$ XXX	\$ XXG		\$XXM	\$ XXT
Menos desembolsos	<u>XXA</u>	<u>XXH</u>		<u>XXN</u>	<u>XXU</u>
Fluxo de caixa líquido	\$ XXB	\$ XXI		\$ XXO	\$ XXV
Mais saldo de caixa inicial	<u>XXC</u>	↗ <u>XXD</u>	↗ <u>XXJ</u>	↗ <u>XXP</u>	↗ <u>XXQ</u>
Saldo de caixa final	\$ XXD	\$ XXJ		\$ XXQ	\$ XXW
Menos saldo de caixa mínimo	<u>XXE</u>	<u>XXK</u>		<u>XXR</u>	<u>XXY</u>
Financiamento total necessário		\$ XXL		\$ XXS	
Saldo excedente de caixa	\$ XXF				\$ XXZ

**Tabela 1 - Formato geral do orçamento de caixa.**

**Fonte:** Gitman (2010).

Diante do exposto, vale lembrar que o ponto de vista inicial, é de que tudo não passa de projeções. Com isso, deve-se saber lidar com as suas incertezas. O autor (2010), explica duas maneiras de lidarmos com a incerteza do orçamento de caixa: Elaborar diversos orçamentos de caixa e a Simulação. Onde este último é o desenvolvimento de uma distribuição probalística dos fluxos de caixa finais de cada mês.

## **2.2 E-commerce**

### **2.2.1 Origem e Evolução**

Tudo começou no final da década de 1970, com o inventor Michael Aldrich. Logo no início da década de 1980, com utilização do cartão de crédito e caixas eletrônicos, via telefone o *e-commerce* ou comércio eletrônico (CE), foi evoluindo.

Ao longo dos anos, a evolução do CE andou lado a lado com a evolução da internet e o surgimento dos *Browsers* (análogo ao navegador de Internet, através do qual se torna possível acessar páginas ou recursos disponibilizados na rede mundial de computadores), não se esquecendo da evolução, também, da segurança na internet, deixando esta nova modalidade de comércio mais confiável e mais acessível. Em meados de 1995, surgiram as empresas *Ebay* e *Amazon.com*, se destacando no ramo de CE.

Vale lembrar que todo este sucesso advém de “o longo caminho percorrido por empresas para adquirir credibilidade, passando pelo processo de se comunicar bem, entregar o que promete e cumprir prazos” (POPPER, 2013).

Como definição de comércio eletrônico, tem-se o pensamento de Albertin (2000a), que diz “comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. ”

### **2.2.2 Modelos de Comércio Eletrônico**

Existem vários tipos de CE. Conforme Nakamura e Mendes (2011), o B2B (*Business to Business* – Negócio a Negócio), é a tipologia de negócio de empresa para empresa.

Para Nakamura (2011, p. 17), o B2C (*Business to Consumer* – Negócio a Consumidor) é definido como o comércio realizado por empresas produtora, vendedora e prestadora de serviços com consumidor por meio da Internet. O autor (2011), ressalta as três formas de B2C existentes: Leilões, Lojas Virtuais e Serviços on-line.

Já a modalidade C2C (*Consumer to Consumer* – Consumidor a Consumidor), é definida por Nakamura (2011, p. 18), como o comércio realizado entre usuários restritos a Internet, transação de bens e serviços entre consumidores.

Uma das formas mais utilizadas é a comercialização de bens ou serviços através de leilões, onde o consumidor ofertante lança o produto/serviço com um valor mínimo de

arremate e determina um prazo para o encerramento do mesmo, utilizando as ferramentas de uma empresa terceira, como Mercado Livre e Olx.

Ainda segundo Nakamura (2011, p. 18), a G2C (*Government to Citizen* – Governo ao Cidadão), representa o comércio do governo ou outro órgão público com consumidor via web.

Por fim, a G2B (*Government to Business* – Governo a Negócio), trata-se de negócios realizadas entre governo e as empresas, utilizando a Internet como meio de comunicação (NAKAMURA, 2011, p. 19).

### **2.2.3 Estrutura de análise de comércio eletrônico**

Albertin (2000a) definiu que a “análise do CE deve ter como base principal duas dimensões, a saber:

1. Os aspectos a serem considerados na utilização do CE e;
2. As contribuições que a utilização do CE oferece às organizações, elaborando assim, a Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico.

### **2.2.4 Modelo integrado de estrutura para efetivação do Comércio Eletrônico**

Conforme Menezes (2002), independente do modelo de CE utilizado, tais padrões devem conter a infraestrutura de rede, protocolos de comunicação e sistemas de segurança, pessoas e organizações, políticas públicas para problemas legais e de privacidade, normas técnicas para documentos, segurança e protocolos de pagamento para a execução de aplicações como *home banking*, leilões virtuais, lojas *on-line*, procura e oferta de empregos, pesquisa e desenvolvimento de projetos, entre outros.

Em 1997, Albertin (2000a) criou um modelo integrado de comércio eletrônico com ênfase em 5 camadas que compõem o próprio comércio eletrônico e sua integração com o ambiente empresarial, a saber:

1. Políticas e regras públicas: relacionadas com os aspectos legais de regulamentação dos setores e mercados e das normas oficiais;
2. Políticas e padrões técnicos: relacionados com os aspectos de padronização para a compatibilização dos componentes do ambiente técnico, políticas de tratamento e comunicação de informações;
3. Infovia Pública: é a rede formada tanto pela rede mundial Internet como pelos serviços on-line que tenham ligações com esta, sendo que a ênfase é no acesso livre e de baixo custo, e na integração entre os vários ambientes sem nenhuma

restrição, incluindo desde os terminais mais simples de acesso até meios de comunicação mais sofisticados para grandes volumes de informações.

4. Aplicações e Serviços Genéricos: são aqueles oferecidos pelo ambiente, através dos seus provedores, serviços on-line e fornecedores, disponíveis a todos, tais como correio eletrônico, transferência de arquivos, salas virtuais, algoritmos e softwares de criptografia;
5. Aplicações de Comércio Eletrônico: são aquelas desenvolvidas com base nas camadas anteriores e que atendam às necessidades de uma organização ou grupo delas.



**Figura 1 - Modelo Integrado de Comércio Eletrônico.**

**Fonte:** Albertin, 1997.

### **2.2.5 Vantagens do *e-commerce* para empresas**

Comprar pela rede virtual pode trazer várias vantagens competitivas para a empresa, pois poderá oferecer o seu produto a qualquer momento, e para o consumidor, que terá a possibilidade de encontrar várias oportunidades dos mais variados tipos de produtos e serviços, comparar preços e condições de pagamento sem sair do local para realizar a compra e receber o produto com toda a comodidade (DINIZ; SOUZA; CONCEIÇÃO; FASUTINI, 2011).

Segundo SEBRAE (2017), as principais vantagens do comércio eletrônico são:

A rede de lojas (negócio) está disponível 24 horas e em 7 dias por semana, não importa os horários, dias de feriado ou fim de semana, o consumidor não deixa de fazer

negócios e as empresas oferecem comodidade para seus clientes, e estes podem fazer seus pedidos na hora que quiser online;

1. Capacidade de oferecer um rico conjunto de informações envolvendo a localização e identificação do produto, comentários de outros consumidores, informações sobre preço e frete, e tempo de entrega;
2. Baixo custo operacional, não precisando arcar com gastos extras comuns em uma loja física tais como aluguel, contratação de pessoal e outros. Poderá manter sua estrutura atual e conta com mais um forte canal de vendas;
3. Redução do ciclo de tempo para a entrega de produtos e serviços;
4. Criação de relacionamentos mais próximos com os consumidores;
5. Redução dos custos de comunicação e transação, podendo eliminar intermediários do canal de distribuição;
6. Divulgação da marca: A Internet amplia o tempo de exposição da sua marca e mostra que a sua empresa está preparada para atender seus clientes na era da informação;
7. É reduzida a probabilidade de erros de interpretação no circuito com o cliente, e mesmo com o fornecedor;
8. Facilidade no acesso a novos mercados e clientes, com reduzido esforço financeiro;
9. Facilidade no processamento de dados transmitido pela Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), como por exemplos preferências e forma de pagamento dos clientes, assim como permite a antecipação da evolução das tendências do mercado;
10. A empresa oferece uma estratégia de liderança em custo, diferenciação e segmentação;
11. Conhecimento constante do perfil de clientes, seus hábitos e regularidade de consumos;
12. Antecipação das tendências de mercado, disponibilidade permanente de relatórios sobre os produtos mais visualizados, áreas mais navegadas; e;
13. Rapidez na divulgação de novos produtos ou promoções.

#### **2.2.6 Números do crescimento de *E-commerce* no Brasil**

De acordo com o relatório Webshoppers de 2017, estima-se um crescimento de 12% do faturamento do comércio eletrônico no Brasil, atingindo um total de R\$ 49,7 bilhões em 2017.

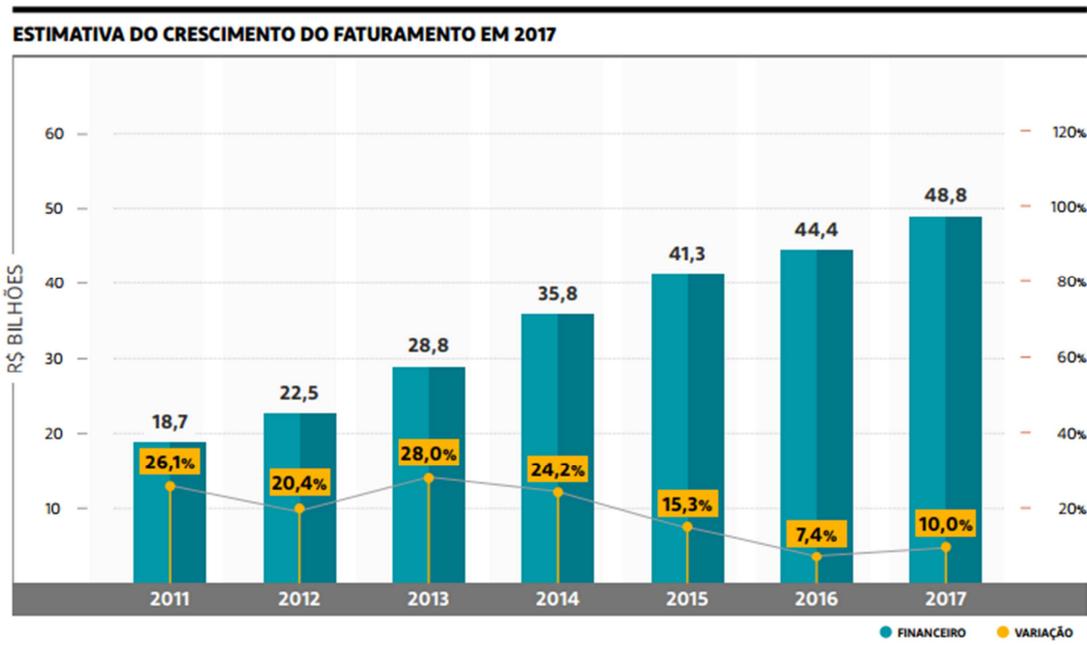


Gráfico 01 – Faturamento do e-commerce no Brasil  
 Fonte: EBIT Informação

Ainda de acordo com relatório já citado, podemos analisar a evolução dos e-consumidores entre 2013 e 2017, no primeiro semestre de cada ano.

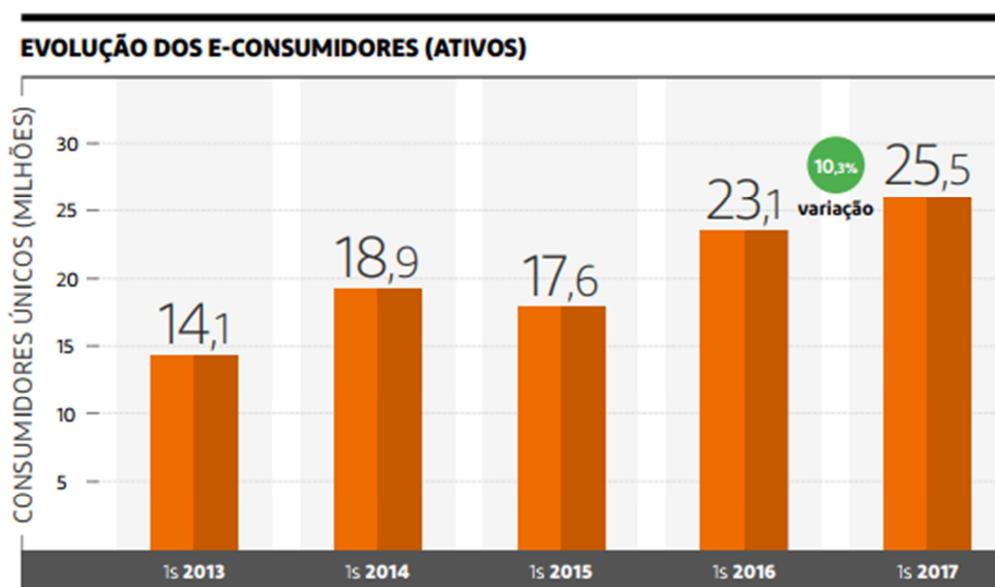


Gráfico 2 – Evolução dos E-consumidores ativos no 1º semestre, entre 2013 e 2017  
 Fonte: EBIT Informação

## 2.2.7 Futuro do Comércio Eletrônico

Conforme Mezzomo (2011), o e-commerce nunca sofreu uma grande mudança, mas nos últimos anos vemos a chegada de novas tecnologias e com isso temos a aparição de novas modalidades no e-commerce:

1. *M-Commerce (Mobile Commerce* ou Comércio Eletrônico Móvel): está cada vez mais se tornando uma realidade. Segundo a *ABI Research* americana, o ano de 2010 fechou com 2.4 bilhões de dólares em vendas no varejo via celular. Já existem previsões de que a partir de 2012 o celular irá superar o PC como o principal *gadget* de acesso à internet. Existe a previsão de que tudo será resolvido por meio do celular, e as vendas no varejo não serão exceção;
2. *F-Commerce (Facebook Commerce)*: o crescimento vertiginoso do número de usuários do Facebook despertou o interesse das empresas em estarem presentes nesse canal. É possível criar uma loja virtual dentro do Facebook usando aplicativos de e-commerce. Há vários no mercado a custos bem acessíveis. Esses aplicativos funcionam como uma vitrine de produtos dentro do Facebook. Quando alguém clica no botão comprar, é direcionado para a página do produto, na loja virtual;
3. *T-Commerce (Television Commerce)*: dada a presença massiva da Televisão no Brasil, em breve as compras poderão ser feitas durante os anúncios e inserções nos programas de TV. Uma das principais características desta forma de e-commerce é a redução do tempo entre o anúncio e uma venda, o que deverá aumentar ainda mais os números do e-commerce no país.;
4. *S-Commerce (Social Commerce)*: as redes sociais são a verdadeira febre do momento na internet. E como todo bom profissional de marketing não pode deixar essa possibilidade passar, grandes redes de e-commerce já começa a usá-las como ferramenta de marketing viral, atingindo diretamente seus clientes. As empresas estão buscando usar as redes sociais como ferramenta de atendimento, uma vez que a voz dos consumidores ganha cada vez mais força com as redes sociais;
5. *Compra coletiva*: é quando um grupo de consumidores se reúne e usa uma velha regra de ouro, não há melhor tática que agrupar várias pessoas em sites especializados, sendo que além deles, existem buscadores que indexam ofertas de sites de compra coletiva diariamente;
6. *Lojas Virtuais Privadas*: ainda tímido no Brasil, este projeto teve um grande crescimento no EUA em 2009. Quando uma grande loja virtual decide esvaziar seus estoques, esta precisa fazer de uma maneira mais privada criando sites

fechados onde somente um grupo seletivo de usuários de seu site aberto tem a possibilidade de acessar;

7. **Produtos Virtuais:** grandes lojas como Saraiva e Submarino já oferecem produtos virtuais como filmes, jogos, *softwares*, livros entre outros. Cada vez mais se torna uma forma prática de e-commerce, tanto para o comprador;
8. **Tecnologias Alternativas de Pagamento:** o e-commerce não pode se restringir apenas em boletos bancários ou cartões de crédito. Quanto mais alternativas de pagamento melhor. Tem-se o caso do *PayPal* que é uma forma segura e cada vez mais utilizada como opção de pagamento.

Ainda de acordo com o relatório da *Ebit*, do ano de 2017, a estimativa de participação dos dispositivos móveis nas compras virtuais é de um crescimento de 41%, podendo chegar no final do ano a 32% das compras virtuais.

## 2.3 A Empresa: Netshoes

### 2.3.1 Histórico

Antes de ser um forte nome no mercado eletrônico brasileiro, a Netshoes iniciou suas atividades de forma tradicional, com lojas físicas, em 2000. Em 2002 lançou a primeira versão de seu site e em 2007 tomou uma decisão que mudou o rumo da empresa, fecharam todas as oito lojas físicas, seguindo somente no ramo do comércio eletrônico.



Figura 2 - "Por dentro da Netshoes".

Fonte: Netshoes (2017).

### 2.3.2 Missão, Visão e Valores

A Missão, Visão e Valores da Netshoes, podem ser apresentados como sendo:

1. MISSÃO: Conectar as pessoas a uma vida com mais estilo e simplicidade;
2. VISÃO: Ser referência global em experiência de compra online;
3. VALORES: Paixão, Inovação, Sem Limites, Foco no Resultado, Olhar de Dono, Valorização das Pessoas, Agilidade e Simplicidade

### 2.3.3 Visão de Futuro

De acordo com o site da Empresa Netshoes, no ano de 2014, com o sucesso da operação online da Netshoes e a sua missão, a empresa aposta em ampliar a sua atuação para o segmento *fashion*, com o lançamento da Zattini, uma loja virtual de moda e *lifestyle* e além disso, atualmente eles operam mais de 25 lojas oficiais de clubes de futebol, marcas esportivas e parceiros como NBA, NFL, UFC, Puma e Topper.

### 2.3.4 Dados Contábeis e Financeiros

#### 2.3.4.1 Balanço Patrimonial

A Figura 3 a seguir, demonstra o balanço patrimonial da NS2.COM INTERNET S.A., que é a razão social da empresa em estudo, para os anos de 2014 e 2015, divulgado em 31 de março de 2016.

<b>NS2.COM INTERNET S.A.</b>									
CNPJ/MF nº 09.339.936/0001-16 - NIRE 35.300.375.491									
<b>RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO</b>									
Senhores acionistas: Em cumprimento às disposições legais e estatutárias, submetemos à apreciação de V.Sas. o Balanço Patrimonial e demais Demonstrações Financeiras, referentes ao exercício findo em 31/12/2015, valores expressos em milhares de reais. Colocamo-nos à disposição dos senhores acionistas para quaisquer esclarecimentos que julgarem necessários.									
<b>A ADMINISTRAÇÃO</b>									
<b>BALANÇOS PATRIMONIAIS - 31 DE DEZEMBRO DE 2015 E 2014 (Valores expressos em milhares de Reais)</b>									
	Controladora		Consolidado			Controladora		Consolidado	
	31.12.15	31.12.14	31.12.15	31.12.14		31.12.15	31.12.14	31.12.15	31.12.14
<b>ATIVO</b>					<b>PASSIVO</b>				
<b>CIRCULANTE</b>					<b>CIRCULANTE</b>				
Caixa e equivalentes de caixa	212.500	233.946	220.096	234.771	Empréstimos e financiamentos	67.603	106.052	73.091	107.075
Caixa restrito	21.937	-	21.937	-	Instrumentos financeiros a pagar - Derivativos	395	3.176	395	3.176
Instrumentos financeiros a receber - Derivativos	148	-	148	-	Debêntures	29.466	30.045	29.466	30.045
Contas a receber de clientes	305.035	296.224	309.234	300.919	Fornecedores	227.819	124.856	257.133	149.428
Estoques	230.504	133.117	288.272	173.410	Cessão de crédito por fornecedores	19.763	-	19.763	-
Impostos a recuperar	23.569	7.271	48.805	29.632	Salários, férias e encargos a pagar	39.864	25.814	42.324	28.047
Despesas antecipadas	4.586	10.948	5.830	11.719	Impostos e contribuições a pagar	3.217	15.751	7.495	19.164
Outros créditos	25.898	5.719	28.284	7.023	Receita diferida	5.555	-	5.555	-
Total do ativo circulante	<u>824.177</u>	<u>687.225</u>	<u>922.606</u>	<u>757.474</u>	Outras obrigações	74.481	43.587	90.729	57.694
<b>NÃO CIRCULANTE</b>					Total do passivo circulante	<u>468.163</u>	<u>349.281</u>	<u>535.951</u>	<u>394.629</u>
Realizável a longo prazo					<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>				
Caixa restrito	22.965	20.638	22.965	20.638	Empréstimos e financiamentos	110.627	176.786	110.627	176.786
Depósitos judiciais	31.877	2.647	31.877	2.647	Debêntures	120.809	29.561	120.809	29.561
Ativo fiscal diferido	138.532	131.134	168.853	143.174	Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	3.929	1.787	3.929	1.787
Créditos com partes relacionadas	12.276	10.980	456	275	Receita diferida	29.195	-	29.195	-
Total do realizável a longo prazo	<u>205.650</u>	<u>165.359</u>	<u>224.151</u>	<u>166.734</u>	Obrigações com partes relacionadas	4.879	4.125	8.221	4.125
Investimentos	51.272	29.530	-	-	Total do passivo não circulante	<u>269.439</u>	<u>212.259</u>	<u>272.781</u>	<u>212.259</u>
Imobilizado	61.283	49.570	67.682	54.742	<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>				
Intangível	47.678	40.428	47.763	40.510	Capital	770.439	659.812	770.439	659.812
Total do ativo não circulante	<u>365.883</u>	<u>284.927</u>	<u>339.596</u>	<u>261.986</u>	Reserva de capital	8.510	12.508	8.510	12.508
					Outros resultados abrangentes	(9.851)	(7.811)	(9.851)	(7.811)
					Prejuízos acumulados	(316.640)	(253.897)	(316.640)	(253.897)
					Patrimônio líquido de controladores	452.458	410.612	452.458	410.612
					Patrimônio líquido de não controladores	-	-	1.012	1.960
					Total do patrimônio líquido	<u>452.458</u>	<u>410.612</u>	<u>453.470</u>	<u>412.572</u>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<u>1.190.060</u>	<u>972.152</u>	<u>1.262.202</u>	<u>1.019.460</u>	<b>TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<u>1.190.060</u>	<u>972.152</u>	<u>1.262.202</u>	<u>1.019.460</u>

**Figura 3 - Balanço Patrimonial de 2014 e 2015**

Fonte: Diário oficial empresarial (2017).

<b>DEMONSTRAÇÕES DO RESULTADO - 31 DE DEZEMBRO DE 2015 E 2014</b>				
<b>(Valores expressos em milhares de Reais, exceto prejuízo líquido por ação e número de ação)</b>				
	<b>Controladora</b>		<b>Consolidado</b>	
	<b>31.12.15</b>	<b>31.12.14</b>	<b>31.12.15</b>	<b>31.12.14</b>
<b>RECEITAS DE VENDAS E SERVIÇOS</b>	<b>1.340.202</b>	<b>1.049.107</b>	<b>1.541.126</b>	<b>1.159.283</b>
Custo das mercadorias vendidas	(777.714)	(600.409)	(920.226)	(683.397)
Custo dos serviços prestados	(30.479)	(19.231)	(42.325)	(26.847)
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>532.009</b>	<b>429.467</b>	<b>578.575</b>	<b>449.039</b>
<b>RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS</b>				
Vendas	(374.723)	(311.036)	(441.445)	(346.724)
Administrativas e gerais	(145.474)	(139.687)	(167.089)	(156.064)
Outras (despesas) receitas operacionais, líquidas	(3.015)	(4.665)	(3.049)	(4.667)
<b>LUCRO (PREJUÍZO) ANTES DA EQUIVALÊNCIA PATRIMONIAL, DO RESULTADO FINANCEIRO E DOS IMPOSTOS</b>	<b>8.797</b>	<b>(25.921)</b>	<b>(33.008)</b>	<b>(58.416)</b>
Resultado de equivalência patrimonial	(36.657)	(31.829)	-	-
Receitas financeiras	67.504	21.993	72.928	22.194
Despesas financeiras	(109.785)	(88.328)	(128.677)	(95.953)
<b>DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS</b>	<b>(42.281)</b>	<b>(66.335)</b>	<b>(55.749)</b>	<b>(73.759)</b>
<b>PREJUÍZO ANTES DO I.R. E C.S.</b>	<b>(70.141)</b>	<b>(124.085)</b>	<b>(88.757)</b>	<b>(132.175)</b>
Imposto de renda e contribuição social corrente	-	-	(139)	-
Imposto de renda e contribuição social diferido	7.398	31.313	25.679	38.611
<b>PREJUÍZO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	<b>(62.743)</b>	<b>(92.772)</b>	<b>(63.217)</b>	<b>(93.564)</b>
Atribuível a:				
Acionistas controladores	(62.743)	(92.772)	(62.743)	(92.772)
Acionistas não controladores	-	-	(474)	(792)
<b>Número médio ponderado de ações - Básico</b>	<b>730.713.345</b>	<b>491.660.247</b>	<b>730.713.345</b>	<b>491.660.247</b>
<b>Prejuízo líquido por ação - Básico</b>	<b>(0,09)</b>	<b>(0,19)</b>	<b>(0,09)</b>	<b>(0,19)</b>
<b>Número médio ponderado de ações - Diluído</b>	<b>730.713.345</b>	<b>491.660.247</b>	<b>730.713.345</b>	<b>491.660.247</b>
<b>Prejuízo líquido por ação - Diluído</b>	<b>(0,09)</b>	<b>(0,19)</b>	<b>(0,09)</b>	<b>(0,19)</b>

Figura 4 - DRE - Demonstração do Resultado do Exercício 2014 e 2015

Fonte: Diário oficial empresarial (2017).

<b>DEMONSTRAÇÕES DOS FLUXOS DE CAIXA - 31 DE DEZEMBRO DE 2015 E 2014</b>				
<b>(Valores expressos em milhares de Reais)</b>				
	<b>Controladora</b>		<b>Consolidado</b>	
	<b>31.12.15</b>	<b>31.12.14</b>	<b>31.12.15</b>	<b>31.12.14</b>
<b>FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>				
Prejuízo líquido do exercício	(62.743)	(92.772)	(63.217)	(93.564)
<b>Ajustes para reconciliar o caixa líquido gerado nas atividades operacionais</b>				
Depreciação de ativo imobilizado	6.898	6.107	8.151	7.267
Amortização de ativos intangíveis	12.266	9.890	12.266	9.936
Baixa de ativo imobilizado e intangível	921	1.980	921	2.820
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	2.142	691	2.142	691
Provisão para devedores duvidosos	(830)	(3.458)	(830)	(3.458)
Impostos diferidos	(7.398)	(31.313)	(25.679)	(38.611)
Juros incorridos	37.036	51.469	37.036	51.471
Resultado de equivalência patrimonial	36.657	31.829	-	-
Provisão para perdas nos estoques	976	(480)	490	(233)
Plano de opções de ações	(4.087)	11.817	(4.087)	11.817
Outros	(1.951)	(484)	(2.425)	(2.599)
	<b>19.887</b>	<b>(14.724)</b>	<b>(35.232)</b>	<b>(54.463)</b>
<b>Variações nos ativos e passivos</b>				
(Aumento) em contas a receber de clientes	(7.981)	(42.528)	(7.485)	(45.126)
(Aumento) instrumentos financeiros	(148)	-	(148)	-
(Aumento) redução em estoques	(98.363)	38.777	(115.352)	16.308
(Aumento) em impostos a recuperar	(16.298)	(3.955)	(19.173)	(14.943)
Redução (aumento) em despesas antecipadas	6.362	(7.823)	5.889	(7.932)
(Aumento) em depósitos judiciais	(29.230)	(2.647)	(29.230)	(2.647)
(Aumento) em outros créditos	(20.179)	(2.959)	(21.261)	(2.239)
(Aumento) redução em créditos com partes relacionadas	(542)	(5.785)	3.915	(13)
Aumento em receita diferida	34.750	-	34.750	-
Aumento em fornecedores	102.963	41.848	117.705	54.296
Aumento em cessão de crédito por fornecedores	19.763	-	19.763	-
(Redução) aumento em impostos e contribuições a recolher	(12.534)	(1.415)	(11.669)	601
Aumento em outras contas a pagar	29.030	14.954	31.171	25.064
Aumento em salários, férias e encargos a pagar	14.050	1.802	14.277	3.206
(Redução) em impostos parcelados	-	(460)	-	(460)
<b>Caixa líquido gerado pelas (usado nas) atividades operacionais</b>	<b>41.530</b>	<b>15.085</b>	<b>(12.080)</b>	<b>(28.348)</b>
<b>FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS</b>				
Aumento de capital em subsidiárias	(58.399)	(46.544)	-	-
Aquisição de ativo imobilizado e intangível	(37.184)	(19.068)	(39.667)	(22.448)
Investimento em caixa restrito	(24.264)	687	(24.264)	687
<b>Caixa líquido usado nas atividades de investimentos</b>	<b>(119.847)</b>	<b>(64.925)</b>	<b>(63.931)</b>	<b>(21.761)</b>
<b>FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTOS</b>				
Aumento de capital recebido de acionistas	110.627	378.648	110.627	378.648
Captação de debêntures	150.000	-	150.000	-
Amortização de debêntures	(58.343)	(30.000)	(58.343)	(30.000)
Juros pagos de debêntures	(18.479)	(9.721)	(18.479)	(9.721)
Captação de empréstimos e financiamentos	-	220.000	4.465	220.000
Amortização de empréstimos e financiamentos	(102.862)	(336.584)	(94.805)	(337.118)
Juros pagos de empréstimos e financiamentos	(24.072)	(41.040)	(32.129)	(41.040)
<b>Caixa líquido proveniente das atividades de financiamento</b>	<b>56.871</b>	<b>181.303</b>	<b>61.336</b>	<b>180.769</b>
Aumento (Redução) do caixa e equivalente de caixa	(21.446)	131.463	(14.675)	130.660
<b>Demonstração do aumento (redução) do caixa e equivalentes de caixa</b>				
No início do exercício (Nota 6)	233.946	102.483	234.771	104.111
No fim do exercício (Nota 6)	212.500	233.946	220.096	234.771
	<b>(21.446)</b>	<b>131.463</b>	<b>(14.675)</b>	<b>130.660</b>
Itens que não afetaram o caixa:				
Aquisição de ativo imobilizado e intangível (Nota 23)	1.864	-	1.864	-

Figura 5 - Demonstração do Fluxo de Caixa 2011 e 2012 – Modo Indireto

Fonte: Diário oficial empresarial (2017).

### 3 MÉTODO

Trata-se de um trabalho exploratório, com análises bibliográficas e documental, utilizando-se livros, artigos científicos e pesquisas em sites voltados para assuntos contábeis, aonde foi realizada uma leitura seletiva de todo esse material, separando aqueles mais significativos para a confecção deste trabalho.

Este estudo utilizou o tipo de pesquisa documental, em que, conforme Gil (2008, p.45), “vale-se a de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser elaborados de acordo com os objetos da pesquisa”. O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. (GIL, 2008, p.46).

Em relação a estes documentos, Gil (2008, p.46), os classifica como “documentos de ‘primeira mão’, que não receberam nenhum tratamento analítico” e “[...] documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc.”.

Corroborando com a ideia de Gil (2008, p.36), em relação ao trabalho com documentos, temos Flick (2013, p.124), nos explica que o termo “análise secundária” significa que você analisa os dados que não foram coletados para o seu próprio projeto de pesquisa. Em vez disso, você usa os conjuntos de dados existentes que foram produzidos para outros propósitos”.

### 4 CONCLUSÃO

#### 4.1 Análise dos Índices de Liquidez.

Por meio da análise do índice de liquidez corrente que é calculado por meio da divisão do ativo circulante sobre o passivo circulante, pode-se observar a capacidade de pagamento, no curto prazo, da empresa.

O resultado observado a seguir na tabela 1, reflete que para cada real “devido” pela empresa, está ainda teria saldo positivo, após o pagamento, mesmo tendo havido uma variação negativa entre 2014 e 2015.

Índice	2014	2015	Variação %
<b>Liquidez Corrente</b>	1,97	1,76	-10,5%

Tabela 1 – Liquidez Corrente da Netshoes.  
Fonte: Análise da pesquisa (2017).

Em relação ao índice de liquidez seca, calculado por meio do mesmo ativo circulante sobre o passivo circulante, porém, excluído o estoque, remete-se à capacidade de liquidação das obrigações sem a necessidade de uso do estoque. O resultado é positivo, mas também com variação negativa, como pode ser visto por meio do resultado apresentado na tabela 2 a seguir:

Índice	2014	2015	Variação %
<b>Liquidez Seca</b>	1,59	1,27	-20,1%

Tabela 2 – Liquidez Seca da Netshoes.

Fonte: Análise da pesquisa (2017).

Para o último índice em análise, tem-se o índice de liquidez geral, que é calculado por meio da soma do ativo circulante e realizável a longo prazo, pela divisão da soma do passivo circulante e do exigível a longo prazo. Apresentando-se o quanto a empresa possui em caixa e a realizar para quitar as dívidas com terceiros. Como visto nos outros índices, o resultado de 2015 é positivo, mas com variação negativa, em relação ao ano de 2014.

Índice	2014	2015	Variação %
<b>Liquidez Geral</b>	1,52	1,40	-8,0%

Tabela 3 – Liquidez Geral da Netshoes.

Fonte: Análise da pesquisa (2017).

## 4.2 Análise da Demonstração de Fluxo de Caixa

Em relação à análise da Demonstração de fluxo de caixa, percebe-se uma queda de 47,9% no prejuízo líquido do exercício de 2015 em relação a 2014, mesmo tendo havido uma queda, no mesmo período, na conta “Caixa e Equivalentes de caixa”, no DRE.

Entretanto, analisando o Passivo circulante, percebe-se que houve um aumento de 34,04%, de 2014 para 2015, refletido principalmente na conta de Fornecedores.

Concluindo esta análise, percebe uma queda na conta caixa e variações negativas nos índices de liquidez, porém, percebe uma leve alta no total do patrimônio líquido.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **As grandes expectativas no comércio eletrônico nacional.**

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/as-grandes-expectativas-no-comercio-eletronico-nacional/74720/>>. Acessado em: 28 de abril de 2017.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário.** Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1997.

\_\_\_\_\_. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** São Paulo : Atlas, 2000a.

COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL.** Campinas, v.3, n.3, p. 63-85, Jan/ Abr 2013. ISSN 1806-5961

DINIZ, L. L.; SOUZA, L. G. A.; CONCEIÇÃO, L. R.; FAUSTINI M. R. **O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas.** In: III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. 2011, Lins. Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores, Lins : 2011.

E-BIT. **Informações de comércio eletrônico.** Disponível em:

<[http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers\\_35\\_edicao.pdf](http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf)>.

Acessado em: 28 de abr. 2017.

E-COMMERCE BRASIL. **Infográfico: um pouco da história do e-commerce.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-um-pouco-da-historia-do-e-commerce/>> Acessado em: 24 de abr. 2017.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes.** Porto Alegre: Penso, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira.** São Paulo : Pearson, 2010.

IMPrensa OFICIAL. **Diário Oficial Empresarial,** São Paulo, SP, v. 126, n. 59, p. 258, 31 mar. 2016. Disponível em: <<http://document.imprensaoficial.com.br/1/2/h/7E/3/V/1/12h7e3v1039.pdf>>. Acessado em 24 de abr. 2017

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, dominar e conquistar mercados.** São Paulo : Atlas, 1999.

MENEZES, H. A. **Um modelo de comércio eletrônico: estratégias de negócio-a-consumidor em pequenas empresas.** Dissertação (Curso Ciência da Computação) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

MEZZOMO, I. L. **E-commerce e e-business e suas aplicações.** Monografia (Curso de Administração com ênfase em Agronegócio) – FASIPE - Faculdade de Sinop. Pará, 2011.

NAKAMURA, A. M. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet.** Monografia (Curso Tecnólogo em Processamento de Dados) – Faculdade de Tecnologia de São Paulo. São Paulo, 2011.

NETSHOES. **Institucional.** Disponível em:

<<http://www.netshoes.com.br/institucional/index.jsp>>. Acessado em: 19 de abr. 2017.

SEBRAE. **Aprenda mais sobre comércio eletrônico.** Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-eletronico>> Acessado em: 19 de abr. 2017.

SOBRAL, E. **A Netshoes abre o jogo.** Disponível em:

<[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/65184\\_A+NETSHOES+ABRE+O+JOGO](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/65184_A+NETSHOES+ABRE+O+JOGO)>

Acessado em: 16 de abr. 2017.

VIEIRA, A.; FELITTI, G. **Netshoes: e pensar que tudo começou num puxadinho...** Época Negócios, São Paulo, edição 60, ano 5, fevereiro 2012.