

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

LEONARDO DE LIMA RIBEIRO

**ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS COMO INSTRUMENTO DE
AVALIAÇÃO REFERENTE AOS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS
DA MAGAZINE LUIZA S/A DURANTE OS ANOS DE 2019, 2020 E 2021**

MACEIÓ – AL

2023

LEONARDO DE LIMA RIBEIRO

**ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS COMO INSTRUMENTO DE
AVALIAÇÃO REFERENTE AOS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS
DA MAGAZINE LUIZA S/A DURANTE OS ANOS DE 2019, 2020 E 2021**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Alagoas como um dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Me. Paulo Sérgio Cavalcante

MACEIÓ – AL

2023

Catlogação na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

R484a

Ribeiro, Leonardo de Lima.

Análise das demonstrações contábeis como instrumento de avaliação referente aos indicadores econômico-financeiros da Magazine Luiza S/A durante os anos de 2019, 2020 e 2021 / Leonardo de Lima Ribeiro. – 2023.

50 f. : il.

Orientador: Paulo Sérgio Cavalcante.

Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 48-50.

1. Análise das demonstrações contábeis. 2. Situação econômico-financeira. 3. Pandemias. 4. COVID-19. I. Título.

CDU: 657.62

LEONARDO DE LIMA RIBEIRO

**ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS COMO INSTRUMENTO DE
AVALIAÇÃO REFERENTE AOS INDICADORES ECONÔMICO- FINANCEIROS
DA MAGAZINE LUIZA S/A DURANTE OS ANOS DE 2019, 2020 E 2021**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovado em 19/05/2023

Banca Examinadora



Documento assinado digitalmente
PAULO SERGIO CAVALCANTE
Data: 21/05/2023 10:50:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Paulo Sérgio Cavalcante (Orientador)
Universidade Federal de Alagoas – UFAL



Documento assinado digitalmente
ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES
Data: 21/05/2023 12:16:51-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes
Universidade Federal de Alagoas – UFAL Membro
Examinador



Documento assinado digitalmente
VALDEMIR DA SILVA
Data: 21/05/2023 16:37:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Valdemir da Silva Universidade
Federal de Alagoas – UFAL Membro
Examinador

Dedico este trabalho primeiramente a Deus e em segundo lugar aos meus pais, Jefferson e Maria Lúcia, que sempre me apoiaram na minha vida acadêmica e a ingressar na Universidade Federal de Alagoas.

RESUMO

No meio empresarial, tomar decisões a partir das informações financeiras e contábeis corresponde a um assunto de extrema importância por parte dos investidores e sócios da empresa. Assim, com o estudo dos indicadores econômico-financeiros, é possível auferir a situação da empresa, sua capacidade de quitar/adquirir dívidas, visualizando fatos ocorridos e comparando com a situação atual econômico-financeira do mercado em que se atua. Dessa forma, a pesquisa em questão visou analisar os indicadores econômico-financeiros da empresa Magazine Luiza S/A durante os anos de 2019 e 2021. Referente aos objetivos da pesquisa, foi utilizada a classificação descritiva. Já sobre os procedimentos utilizados, definiu-se em tipologia documental, pois os dados foram captados no site da B3 e com relação à abordagem da pesquisa, esta classifica-se como quantitativa. Diante disso, para a análise em questão, foram utilizados os seguintes indicadores: análise horizontal e vertical, indicadores de liquidez, endividamento e rentabilidade. Por fim, analisando os dados em conjunto, observa-se que na análise horizontal e vertical, o enfoque maior foi no aumento das contas no Ativo, principalmente na conta de Investimentos, por conta das várias aquisições de empresas que a Magazine Luiza S.A realizou. Já sobre a liquidez e o endividamento, os mesmos se encontraram em situação favorável, com uma boa saúde financeira. Todavia, quando analisada a rentabilidade da empresa, percebem-se resultados menos satisfatórios. Contudo, mesmo diante de uma pandemia que assolou todo o mercado mundial, a empresa Magazine Luiza, através da introdução do *e-commerce*, demonstrou uma boa administração, junto a um aumento de vendas no decorrer dos três anos estudados.

Palavras-chave: Magazine Luiza; indicadores econômico-financeiros; pandemia; COVID-19.

ABSTRACT

In the business world, making decisions based on financial and accounting information is a matter of extreme importance for investors and company shareholders. Therefore, by studying economic-financial indicators, it is possible to assess the company's situation, its ability to pay off/acquire debts, visualizing past events and comparing them to the current economic-financial situation of the market in which it operates. Thus, this research aimed to analyze the economic-financial indicators of Magazine Luiza S/A during the years 2019 and 2021. Regarding the research objectives, a descriptive classification was used. As for the procedures used, it was defined as documentary typology, as the data was captured on the B3 website, and regarding the research approach, it is classified as quantitative. Therefore, for the analysis in question, the following indicators were used: horizontal and vertical analysis, liquidity, indebtedness, and profitability indicators. Finally, analyzing the data together, it can be observed that in the horizontal and vertical analysis, the main focus was on the increase in accounts in the Asset, mainly in the Investments account, due to the various acquisitions of companies that Magazine Luiza S/A carried out. As for liquidity and indebtedness, they were found to be in a favorable situation, with good financial health. However, when the company's profitability is analyzed, less satisfactory results are perceived. Nevertheless, even in the face of a pandemic that affected the entire global market, Magazine Luiza, through the introduction of e-commerce, demonstrated good management, along with an increase in sales over the three years studied.

Keywords: Magazine Luiza; economic-financial indicators; pandemic; COVID-19.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Contas do Ativo Circulante	17
Quadro 2 – Contas do Ativo Não Circulante	18
Quadro 3 – Contas do Passivo Circulante	19
Quadro 4 – Contas do Patrimônio Líquido	20
Quadro 5 – Ativo Circulante da empresa Magazine Luiza nos anos de 2019, 2020 e 2021...	30
Quadro 6 – Ativo Não Circulante da empresa Magazine Luiza nos anos de 2019, 2020 e 2021	31
Quadro 7 – Passivo Circulante da empresa Magazine Luiza nos anos de 2019, 2020 e 2021.	32
Quadro 8 – Passivo Não Circulante da empresa Magazine Luiza nos anos de 2019, 2020 e 2021	33
Quadro 9 – Patrimônio Líquido da empresa Magazine Luiza nos anos de 2019, 2020 e 2021	34
Quadro 10 – DRE da empresa Magazine Luiza nos anos de 2019, 2020 e 2021	35
Quadro 11 – Indicadores de Liquidez dos anos de 2019, 2020 e 2021	38
Quadro 12 – Indicadores de Endividamento dos anos de 2019, 2020 e 2021.....	40
Quadro 13 – Indicadores de Rentabilidade dos anos de 2019, 2020 e 2021	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Relação dos indicadores de liquidez dos anos de 2019, 2020 e 2021	37
Gráfico 2 – Relação dos indicadores de endividamento dos anos de 2019, 2020 e 2021	40
Gráfico 3 – Relação dos indicadores de rentabilidade dos anos de 2019, 2020 e 2021	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AV – Análise Vertical

AH – Análise Horizontal

B3 – Brasil, Bolsa, Balcão

BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo

COVID-19 – *Coronavirus Disease*

CPC – Comitê dos Pronunciamentos Contábeis

DRE – Demonstração de Resultado do Exercício

SARS-COV-2 – *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Objetivos	13
1.1.1	OBJETIVO GERAL	13
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.2	Justificativa	14
2	REFERÊNCIAL TEORICO	15
2.1	<i>E-commerce</i> no cenário brasileiro e seu desenvolvimento	15
2.2	Análise das demonstrações contábeis	15
2.2.1	BALANÇO PATRIMONIAL	16
2.2.2	ATIVO	16
2.2.3	ATIVO CIRCULANTE	17
2.2.4	ATIVO NÃO CIRCULANTE	17
2.2.5	PASSIVO	18
2.2.6	PASSIVO CIRCULANTE	18
2.2.7	PASSIVO NÃO CIRCULANTE	19
2.2.8	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	20
2.2.9	DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	21
2.3	Indicadores econômico-financeiros	21
2.3.1	ANÁLISE HORIZONTAL	22
2.3.2	ANÁLISE VERTICAL	22
2.3.3	LIQUIDEZ GERAL	23
2.3.4	LIQUIDEZ SECA	23
2.3.5	LIQUIDEZ CORRENTE	23
2.3.6	LIQUIDEZ IMEDIATA	24
2.3.7	ENDIVIDAMENTO GERAL	24
2.3.8	COMPOSIÇÃO DO ENDIVIDAMENTO	24
2.3.9	IMOBILIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	25
2.3.10	IMOBILIZAÇÃO DOS RECURSOS NÃO CORRENTES	25
2.3.11	ÍNDICES DE RENTABILIDADE	26
2.3.12	GIRO DO ATIVO	26
2.3.13	MARGEM LÍQUIDA	26

2.3.14	RETORNO SOBRE ATIVO TOTAL.....	27
2.3.15	RETORNO SOBRE CAPITAL PRÓPRIO.....	27
3	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	28
3.1	Conceito	28
3.2	Tipologia da pesquisa	28
3.3	Pesquisa quanto ao objeto de estudo.....	29
4	ANÁLISE E COLETA DE DADOS.....	30
4.1	Análises Horizontal e Vertical	30
4.1.1	ATIVO CIRCULANTE	30
4.1.2	ATIVO NÃO CIRCULANTE.....	31
4.1.3	PASSIVO CIRCULANTE	32
4.1.4	PASSIVO NÃO CIRCULANTE	33
4.1.5	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	34
4.1.6	DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	35
4.2	Análise dos Indicadores.....	37
4.2.1	INDICADORES DE LIQUIDEZ	37
4.2.2	LIQUIDEZ CORRENTE	38
4.2.3	LIQUIDEZ SECA	38
4.2.4	LIQUIDEZ IMEDIATA.....	38
4.2.5	LIQUIDEZ GERAL	39
4.3	Indicadores de Endividamento	40
4.3.1	INDICADORES DE ENDIVIDAMENTO	40
4.3.2	ENDIVIDAMENTO GERAL	40
4.3.3	COMPOSIÇÃO DO ENDIVIDAMENTO	41
4.3.4	IMOBILIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	41
4.3.5	IMOBILIZAÇÃO DOS RECURSOS NÃO CORRENTES	41
4.4	Indicadores de Rentabilidade	42
4.4.1	INDICADORES DE RENTABILIDADE	42
4.4.2	GIRO DO ATIVO	43
4.4.3	MARGEM LÍQUIDA	43
4.4.4	TAXA DE RETORNO SOBRE ATIVOS	44

4.4.5	RETORNO SOBRE CAPITAL PRÓPRIO.....	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Problema

Com a chegada do Sars-CoV-2, mais conhecido como coronavírus, diversas mudanças ocorreram no mundo, pois no momento se conhecia pouco sobre o determinado vírus. Assim, foram mais de 6,09 milhões de mortes e mais de 472 milhões de casos até março de 2022, sendo que os países que mais registraram casos foram: Estados Unidos, Índia, Brasil, França e Reino Unido. No Brasil, os primeiros casos do vírus foram registrados por volta de 26 de fevereiro de 2020 em São Paulo. Sendo assim, no primeiro mês de ocorrência, as medidas preventivas feitas pelas ações governamentais já tinham começado, como, por exemplo, a repatriação dos brasileiros que viviam em *Wuhan*, cidade chinesa epicentro da infecção. Desde então, ocorreram bastantes variações, diminuição e aumento de casos, medidas como *lockdown*, períodos de vacinação, etc. (SANAR SAÚDE, 2022).

Dentre as principais mudanças que ocorreram durante a pandemia, com a vinda da quarentena e o distanciamento social, foi observado o aumento das compras online, ou melhor, o aumento da utilização do *e-commerce*. Com isso, muitas pessoas viram a venda de produtos online como uma forma de sobreviver. Além disso, lojas tradicionais que não tinham esse costume aderiram à causa, migrando para o universo digital e construindo seus patrimônios de forma online, aumentando de forma conjunta o número de pessoas trabalhando remotamente em suas casas. (MELHOR ENVIO, 2022).

A empresa de varejo Magazine Luiza foi uma das pioneiras quando se trata de comércio de eletrônicos no Brasil. Foi na década de 90, mais precisamente no ano de 1991, quando Luiza Helena Trajano assumiu de fato a posse e a linha de frente da organização. Uma de suas primeiras medidas foi a criação da *Holding LTD*, alojando os acionistas pertencentes à família com o objetivo de acelerar a marca. Em 1999, Luiza, junto com toda a sua administração, implantou a primeira loja virtual que colocou a Magazine Luiza como um dos principais e mais importantes representantes do *e-commerce* no Brasil. (EMPRESAS COOPERATIVAS, 2019).

Diante desse contexto, com março de 2020 sendo o último mês do trimestre e o início de uma pandemia com medidas de quarentena e fechamento de lojas físicas no varejo em diversos pontos do país, a empresa Magazine Luiza passou a mudar o seu ritmo de vendas, adaptando-se aos novos meios que estavam sendo encarados pela pandemia e colocando em prática os métodos do comércio eletrônico em sua distribuição de vendas. Assim, em março de 2020, a empresa cresceu 203% em comparação ao período de 2019, sendo que, atualmente,

cerca de 53% das vendas totais da loja são movidas por canais digitais. Suas operações online são compostas pelo seu próprio site, aplicativo e sistema de *marketplace* (onde terceiros podem vender na empresa), Netshoes, Zattini, Época Cosméticos, etc. (STARSE, 2020).

Mediante o cenário apresentado e sabendo que uma das melhores maneiras de avaliar o nível de saúde das empresas seria com o auxílio dos índices econômico-financeiros, este estudo procurou responder à seguinte questão relacionada à pesquisa: Como o surgimento e propagação do *e-commerce* foi suficiente para aperfeiçoar os índices econômico-financeiros da empresa Magazine Luiza S/A entre os anos de 2019, 2020 e 2021, tendo em vista os impactos causados pela pandemia do vírus COVID-19?

1.1 Objetivos

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar o desempenho da empresa Magazine Luiza S/A diante do cenário da pandemia ocasionada pelo vírus COVID-19 por meio da análise dos índices econômico-financeiros, a fim de verificar se houve melhoria na saúde financeira e econômica da empresa com a implantação do sistema de *e-commerce*.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De acordo com o objetivo da pesquisa, foram lançados os seguintes objetivos específicos:

- Levantar as informações contábeis estudadas por meio das publicações no site da BOVESPA (B3), junto a plataformas de investimentos;
- Demonstrar a importância da análise das demonstrações contábeis e do *e-commerce*;
- Analisar o desempenho da empresa Magazine Luiza S/A por meio do estudo dos indicadores econômico-financeiros, comparando-os antes e depois do período da pandemia entre os anos de 2019, 2020 e 2021;

1.2 Justificativa

Desde 2020, a pandemia do vírus COVID-19 tem tornado a vida das empresas mais difícil. No entanto, apesar dessas dificuldades, os grupos que se adaptaram à plataforma de comércio eletrônico conseguiram se sobressair em relação a inúmeras organizações que não conseguiram se adaptar ao novo estilo de vendas. Por conta disso, as empresas que aderiram ao meio digital puderam dar continuidade aos seus processos de trabalho mesmo diante de um cenário de lojas físicas fechadas por tempo indeterminado, em decorrência das várias medidas tomadas pelo governo, como o *lockdown*.

Assim, novas oportunidades foram abertas no que se refere ao relacionamento com o cliente. Diversas empresas começaram a construir seu espaço, criando seus próprios sites de venda, com o objetivo de obter a máxima atenção e acomodação do cliente quando se trata de compras no meio digital, fornecendo todo o apoio possível, como chats de conversação, suporte automatizado, tutoriais online, entre outros procedimentos.

A análise das demonstrações contábeis é um importante instrumento para avaliar a saúde financeira de uma empresa e seu potencial de crescimento. Nesse sentido, este trabalho se justifica pela análise dos indicadores econômico-financeiros da Magazine Luiza S/A durante os anos de 2019, 2020 e 2021, por meio da avaliação do capital de giro, rentabilidade, liquidez e outros aspectos relevantes. Além disso, é importante verificar se a empresa conseguiu se adaptar ao novo cenário econômico em decorrência da pandemia da COVID-19, principalmente em relação à migração para o comércio eletrônico, e se houve impacto positivo em seus índices econômico-financeiros.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 *E-commerce* no cenário brasileiro e seu desenvolvimento

Ao nos depararmos com o cenário brasileiro, o *e-commerce* possui cerca de duas décadas de existência, acompanhando o desenvolvimento da internet. Assim, um dos pilares do progresso desse novo método de compras e vendas foi a forma como os consumidores o utilizaram.

Dessa forma, diversas pessoas começaram a buscar mais conhecimento, tornando a aquisição de produtos mais satisfatória, tendo nas mãos do cliente o total controle sobre suas escolhas. Outro fato importante é que, segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), em 2023 o setor do *e-commerce* deverá atingir uma marca de 130 bilhões de reais em faturamento e mais de 100 milhões de e-consumidores. (COMSCHOOL, 2017).

Ainda no Brasil, a empresa Magazine Luiza, em 1992, produziu um dos modelos pioneiros de negócios nos ramos eletrônicos, o qual funcionava em terminais. Com o passar do tempo, esse tipo de modelo foi otimizado até se transformar na atual loja virtual da organização. Diante disso e com a tecnologia se aperfeiçoando, a primeira loja virtual oficial em território nacional foi a *Brasosoftware*, desenvolvida em 1996 por Ricardo Jordão Magalhães, fundador e editor do blog *BizRevolution*. Com isso, pequenas, médias e grandes empresas varejistas começaram a realizar a integração do comércio físico com o virtual, um processo chamado de Êxodo Digital. (AGÊNCIA EPLUS, 2016).

2.2 Análise das demonstrações contábeis

Análise das demonstrações financeiras tem como um dos seus principais objetivos analisar a posição da empresa economicamente, coletando dados do seu passado e comparando com o seu presente, indicando, assim, as causas que levaram à sua evolução (fruto de decisões tomadas pela empresa). Assim, as demonstrações financeiras são relatórios que servirão como base para informar os usuários internos (administradores, acionistas e funcionários) e externos (bancos, governo, fornecedores) sobre a situação econômica e financeira da entidade (Camila, 2007).

Daniel Matarazzo (1998, p.19) explica que:

“O analista de balanços se preocupa com as demonstrações financeiras que, por sua vez, precisam ser transformadas em informações que permitam concluir se a empresa

merece ou não crédito, se vem sendo bem ou mal administrada, se tem ou não condições de pagar suas dívidas, se é ou não lucrativa, se vem evoluindo ou regredindo, se é eficiente ou ineficiente, se irá falir ou se continuará operando.”

Dessa forma, pode-se afirmar que a análise de balanços se caracteriza como a "arte de saber extrair relações úteis, para o objetivo econômico que tivermos em mente, dos relatórios contábeis tradicionais e de suas extensões e detalhamentos, se for o caso". Considera-se, então, que a análise das demonstrações financeiras pode ser chamada de arte, pois mesmo existindo cálculos razoavelmente formalizados, não existe uma maneira certa de relacionar os índices com a intenção de obter um diagnóstico preciso (Iudícibus, 2017).

2.2.1 BALANÇO PATRIMONIAL

Segundo Iudícibus (2017, p.52), o Balanço Patrimonial é representado pelo Ativo no seu lado esquerdo, evidenciando os investimentos e aplicações de recursos. No seu lado direito, estão o Passivo e o Patrimônio Líquido, onde estão situadas as origens, o capital de terceiros e as fontes de financiamento.

Dessa forma, as informações que esses demonstrativos fornecem servirão como elemento de partida indispensável para analisar todas as contas nele presentes. De forma estática, sua estrutura se modifica com o passar do tempo e, durante os fechamentos anuais, mostrará a situação econômica e financeira de forma coerente de uma empresa. (Assaf, 2020).

2.2.2 ATIVO

Quando se trata de Ativo, serão listados diversos investimentos de giro feitos pela entidade, como estoques, disponibilidades de caixa, rotação de estoques, entre outros. Também estão inclusos os investimentos fixos, como máquinas e equipamentos. (Camila, 2007).

De acordo com Iudícibus (2017), para um recurso se representar um Ativo, é preciso que ele resulte de eventos passados, gerando assim benefícios econômicos futuros para a empresa.

Ainda segundo Iudícibus (2017, p 52):

“Para ser ativo é necessário que qualquer item preencha quatro requisitos simultaneamente: a) constituir bem ou direito para a empresa; b) ser de propriedade, posse ou controle de longo prazo da empresa; c) ser mensurável monetariamente; d) trazer benefícios presentes ou futuros. Bens: máquinas, terrenos, estoques, dinheiro (moeda), ferramentas, veículos, instalações etc. Direitos: contas a receber, duplicatas a receber, títulos a receber, ações, títulos de créditos etc.”

2.2.3 ATIVO CIRCULANTE

De forma geral, quando se consulta a Lei nº 6.404/76, a definição de Ativo Circulante se constitui sob valores que estão sempre disponíveis para utilização imediata, chamadas de “Disponibilidades”, direitos que podem ser convertidos em valores durante o curso do exercício financeiro, correspondendo a “Direitos Realizáveis a Curto Prazo”, e despesas que já foram pagas para possível benefício no exercício seguinte do balanço, sendo denominadas “Aplicações de recursos em despesas”. (Matarazzo,1998, p.53).

Osni (2017, p.85) diz que “No Ativo Circulante, você conhece o montante de recursos que, aplicados em bens e direitos, estão em circulação constante na entidade, isto é, representando dinheiro (Disponibilidades).”

Neste grupo, constituem-se os recursos que já estão disponíveis em moeda e também aqueles que serão convertidos em moeda em curto prazo, dentro de um exercício social (período de um ano). A seguir, segue um detalhamento de algumas contas do Ativo Circulante. (Camila, 2007).

Quadro 1: Contas do Ativo Circulante

Disponibilidades	São as Contas de maior liquidez de uma empresa formada por recursos em caixa ou em contas bancárias, as quais podem ser utilizadas imediatamente. Geralmente, são registradas como: caixa, disponível, bancos ou aplicações financeiras.
Direitos Realizáveis	São direitos que serão realizados durante o exercício seguinte ao do fechamento do balanço. Incluem duplicatas a receber, proveniente de vendas a prazo, e também estoques, as quais são registrados pelo valor do custo da fabricação dos produtos.
Despesas do exercício seguinte	São aplicações de recursos, cujo benefício correspondente só será usufruído no exercício seguinte. Representa as despesas pagas antecipadamente por serviços ou produtos ainda não disponíveis. São exemplos: Seguros a vencer, alugueis a vencer e as assinaturas de publicações do período seguinte

Fonte: Camila Camargo (2007, p. 161)

2.2.4 ATIVO NÃO CIRCULANTE

Para que as contas do Ativo Realizável a Longo Prazo (ou não circulante) possam ser convertidas em dinheiro, é necessário que elas ultrapassem um exercício financeiro, ou seja, tenham um prazo de mais de um ano para serem realizadas. Essas contas são compostas por direitos e recebimentos cuja previsão é para o longo prazo. (Camila, 2007).

Osni (2017, p.85) descreve que:

“No Ativo Não Circulante, você conhece o montante dos recursos aplicados em bens e direitos, cuja realização em dinheiro se dará em prazo superior a um ano, bem como o montante dos bens e direitos, os quais a empresa não tem intenção de que sejam realizados em dinheiro.”

Neste grupo, encontram-se as contas resultantes de aplicações de caráter permanente feitas na empresa, divididas em:

Quadro 2: Contas do Ativo Não Circulante

Investimentos	Classifica-se em investimentos as participações de outras sociedades e os direitos de qualquer natureza que não se destinem a manutenção da atividade da empresa e não se classifiquem no Ativo Circulante ou Realizável a Longo Prazo.
Imobilizado	O Imobilizado irá compreender todos os bens e direitos destinados à manutenção da atividade da organização, suas principais contas se caracterizam em: Terrenos, construções e instalações.
Intangível	São classificados intangíveis os direitos que tenham por objeto bens corpóreos à manutenção da companhia ou exercícios com esta finalidade, inclusive o fundo de comércio adquirido (goodwill).

Fonte: Matarazzo (1998, p.60, 61), Iudícibus (2017, p.237)

2.2.5 PASSIVO

Osni (2017) diz que, segundo a Lei nº. 6.404/1976, no passivo as contas serão classificadas nos seguintes grupos: Passivo Circulante, Passivo Não Circulante e Patrimônio Líquido.

De acordo com Assaf (2020), no grupo do passivo exigível, tudo o que for dívida da organização ou qualquer tipo de obrigação estará considerado nesta conta, sendo assim, os recursos que originam o passivo de uma empresa podem estar relacionados com a obtenção de empréstimos, financiamentos, desconto de duplicatas, encargos financeiros, entre outros.

2.2.6 PASSIVO CIRCULANTE

Assaf (2020) ressalta que, no passivo circulante, estarão todas as contas condicionadas às obrigações da empresa a curto prazo, cujo vencimento ocorrerá até o final do exercício social seguinte (12 meses) à data de encerramento do balanço.

Segundo Iudícibus (2017, p. 237), “São obrigações com empregados, fornecedores, governos e financiadores que serão exigidas, seus pagamentos dentro do prazo de 12 meses da publicação do balanço”.

Ainda segunda Assaf (2020, p. 149):

No passivo circulante são normalmente classificadas as obrigações operacionais da empresa (fornecedores, ordenados e salários etc.), as sociais (INSS, FGTS, PIS etc.), as legais (IR, IPI, ICMS etc.), além de outras tais como dividendos a serem pagos aos acionistas, financiamentos e empréstimos de instituições financeiras, valores recebidos por conta de entrega futura de mercadorias (ou prestação de serviços) etc.

De forma geral os Passivos Circulantes podem incluir:

Quadro 3: Contas Passivo Circulante

Fornecedores	Resultado de vendas a prazo concedidas por fornecedores, as quais financiam os estoques da instituição. Podem aparecer como duplicatas a pagar.
Salários	Força explorada de forma a financiar as atividades operacionais. Engloba também os encargos e outras obrigações trabalhistas.
Tributos	A instituição recebe o valor referente aos impostos cobrados em nota fiscal, e depois repassa esses recursos ao governo. Entre esses eventos, utiliza-se desses valores para financiar suas atividades. Podem se referir ao ICMS, IPI, ISS, IR e outros tributos a pagar.
Empréstimos	São as obrigações assumidas perante as instituições financeiras, devido à captação de recursos financeiros.

Fonte: Camila Camargo (2007, p. 163)

2.2.7 PASSIVO NÃO CIRCULANTE

De acordo com Osni Ribeiro (2017), o passivo exigível a longo prazo ou simplesmente passivo não circulante irá representar todas as obrigações da empresa cujos vencimentos se ordenaram após o término do exercício social seguinte ao balanço patrimonial.

Neste subgrupo, serão incluídas contas como empréstimos e financiamentos, fornecedores, contas a pagar, debêntures a pagar, máquinas e equipamentos, instituições financeiras, etc. (Assaf, 2020).

Segundo Matarazzo (1998, p.65):

“Os créditos superiores a um ano ocorrem por contatos firmados pela empresa com instituições financeiras, como Bancos de Investimentos ou de Desenvolvimento. Excepcionalmente, podem surgir créditos de longo prazo decorrentes de negociações com fornecedores ou de parcelamentos de dívidas junto ao Governo.”

2.2.8 PATRIMÔNIO LÍQUIDO

Indica a diferença entre o total de ativos e passivos que constituem a entidade, incluindo também resultados de exercícios futuros. Assim, é possível medir o volume dos recursos próprios da empresa que pertencem aos acionistas e sócios das respectivas organizações. Dessa forma, o patrimônio líquido se organiza pelos subgrupos: capital social, reservas de capital, ajuste de avaliação patrimonial, reservas de lucros e prejuízos acumulados (Assaf, 2020).

Quadro 4 - Contas do Patrimônio Líquido

Capital Social	Representa todas as parcelas de recursos colocados à disposição da empresa pelos sócios em uma sociedade por quota de responsabilidade limitada (Ltda.) ou pelos acionistas no caso de sociedades anônimas (S.A).
Reservas de Capital	São acréscimos ao patrimônio da empresa, fruto de vantagens na manipulação de capitais, com a emissão de ações com ágio, ou oriundas de aumentos patrimoniais.
Reservas de reavaliação	São constituídas pelo aumento do valor atribuído aos ativos permanentes da empresa devido a sua reavaliação.
Reservas de lucros	São reservas extraídas do lucro líquido da empresa, ou seja, dependem do resultado para serem formadas.
Lucros ou prej. acumulados	Esta conta evidencia o resultado do período da entidade e terá saldo positivo quando os ativos forem maiores que as obrigações e negativo quando as obrigações, somadas aos recursos disponibilizados forem maiores do que os valor total dos ativos.

Fonte: Camila Camargo (2007, p.165)

Segundo Osni (2017, p. 112):

“O Patrimônio Líquido é parte do Balanço Patrimonial que corresponde aos capitais próprios. Os Elementos que o compõe representam a origem dos recursos próprios, derivados dos proprietários (titular, sócios ou acionistas) ou derivados da movimentação normal do patrimônio (Lucros ou Prejuízos acumulados).”

De acordo com Iudicibus (2017), a cada ocorrência de novos investimentos de seus sócios, acionistas e investidores, o patrimônio líquido sofre mutações (modificações), apurando sempre os resultados do seu desempenho, onde se espera sempre a obtenção do lucro e, em outros momentos, infelizmente, o prejuízo, dependendo da situação da entidade.

2.2.9 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Segundo Camila (2007), a DRE é um relatório que evidencia a situação econômica de uma entidade, pois deduzindo o valor da receita operacional, impostos, custos e despesas, encontra-se o resultado que pode ser lucro ou prejuízo. Dessa forma, se as receitas forem superiores aos gastos, a empresa gerará lucro; caso contrário, o resultado será prejuízo.

De acordo com Assaf Neto (2020, p.157):

“A demonstração de resultado do exercício (DRE) visa fornecer de maneira esquematizada, os resultados (lucro ou prejuízo) auferidos pela empresa em determinado exercício social são transferidos para contas do patrimônio líquido. O lucro (ou prejuízo) é resultante de receitas, custos e despesas incorridos pela empresa no período e apropriados segundo regime de competência, ou seja, independente de que tenham sido esses valores pagos ou recebidos.”

Já de acordo com Iudícibus (2017), a demonstração do resultado do exercício, conforme a Lei nº 6.404/1976, deve começar com a receita bruta de vendas e serviços, as deduções de vendas, os abatimentos e os impostos. No entanto, o pronunciamento CPC 26 do Comitê de Pronunciamentos Contábeis fala que deve ser incluída a receita com seus custos, mas nada menciona sobre os impostos.

Assim, a norma internacional para a divulgação dessa demonstração ignora os impostos por não serem tratados de forma obrigatória pela empresa, que apenas cobra os impostos incidentes sobre a venda e serviços e repassa para o governo. Na prática, é possível observar que quando as empresas publicam suas demonstrações de resultado, elas são elaboradas a partir da venda líquida (já deduzidas as devoluções, abatimentos e impostos sobre a venda).

2.3 Indicadores econômico-financeiros

Os indicadores financeiros são de fato uma das melhores formas de obter a análise do Balanço e da DRE de determinada empresa, e por esse motivo serão um dos assuntos mais abordados deste estudo.

“A análise de balanços deve ser entendida dentro de suas possibilidades e limitações. De um lado, mais aponta problemas a serem investigados do que indica soluções; de outro, desde que convenientemente utilizada, pode transformar-se num poderoso painel de controle” da administração”. (IUDICIBUS, 2017, p.105).

Veremos a seguir alguns índices que foram norteadores da pesquisa, sendo bastante importantes para o embasamento e análise das demonstrações contábeis da empresa selecionada para o trabalho.

2.3.1 ANÁLISE HORIZONTAL

A análise horizontal denomina-se na comparação de valores de uma mesma conta ou grupo de contas, mas de diferentes exercícios sociais. Assim, basicamente, a análise horizontal seria um método de estudo temporal dos dados obtidos de determinada empresa, extraídos de um balanço ou de uma DRE (Assaf, 2010).

De acordo com Osni (2017, p.376):

“Esse tipo de análise possibilita o acompanhamento do desempenho de cada uma das contas que compõem a demonstração em análise, ressaltando as tendências evidenciadas em cada uma delas, sejam de evolução ou de retração.”

Dessa forma, a análise horizontal terá como finalidade principal medir o crescimento das contas do Balanço Patrimonial e das Demonstração de Resultado através da comparação e análise entre os períodos escolhidos, a fim de caracterizar tendências (Iudicibus, 2017).

2.3.2 ANÁLISE VERTICAL

A análise vertical, da mesma forma que a análise horizontal, denomina-se em um processo comparativo de dados expresso em porcentagem aplicado a uma conta ou grupo de contas que tenham um valor relacionável e extraído do mesmo demonstrativo. Assim, obtendo-se os valores em forma vertical na demonstração contábil, pode-se calcular a sua evolução em uma determinada escala de tempo e sua participação relativa dos itens que integram o ativo, passivo ou na DRE (Assaf, 2010).

Segundo Osni (2017, p.370):

“A Análise Vertical, também denominada por alguns analistas de Análise por Coeficientes, é aquela por meio da qual se compara cada um dos elementos do conjunto, em relação ao total do conjunto. Ela evidencia a porcentagem de participação de cada elemento no conjunto. O Cálculo do percentual, que cada elemento ocupa em relação ao conjunto, é feito por meio de regra de três, em que o valor-base é igualado a 100, sendo os demais calculados em relação a ele”.

Esse método de análise modifica os valores absolutos das demonstrações contábeis em valores relativos por conta do relacionamento de cada conta com o seu total do conjunto em um mesmo período estabelecido. De forma geral, analisando desta forma, a visualização das contas

em porcentagem irá facilitar o entendimento e leitura dos demonstrativos, melhorando assim a tomada de decisão dos gestores da entidade estudada (Camila, 2007).

2.3.3 LIQUIDEZ GERAL

Os índices de liquidez mostram de forma proporcional as operações de investimento efetuados no ativo circulante e no ativo circulante a longo prazo, em relação ao capital de terceiros da empresa que se constitui em passivo circulante e passivo exigível a longo prazo, sendo todos os dados extraídos do balanço patrimonial (Osni, 2017).

$$\text{Liquidez Geral} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}}$$

2.3.4 LIQUIDEZ SECA

Conforme Osni (2017), a interpretação desse quociente se direciona a analisar se o Ativo Circulante Líquido é suficiente para cumprir com os compromissos a curto prazo. Dessa forma, Iudicibus (2017, p. 130) relata que "esta é uma variante muito adequada para se avaliar conservadoramente a situação de liquidez da empresa. Eliminando-se os estoques do numerador, estamos eliminando uma fonte de incerteza".

$$\text{Liquidez Seca} = \frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoques}}{\text{Passivo Circulante}}$$

2.3.5 LIQUIDEZ CORRENTE

Assaf Net (2020) ressalta que a liquidez corrente indicará para cada R\$ 1,00 de dívidas a curto prazo existem de ativo circulante, sendo que quanto maior esse índice, maior será a capacidade da empresa em financiar suas necessidades de capital de giro. Osni (2017) ressalta que "a interpretação deste quociente deve ser direcionada para verificar a existência ou não do Capital Circulante Líquido".

$$\text{Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

Osni (2017) ressalta que “a interpretação deste quociente, deve ser direcionada para verificar a existência ou não do Capital Circulante Líquido.

2.3.6 LIQUIDEZ IMEDIATA

Ainda segundo Assaf Net (2020), o Índice de liquidez imediata evidencia a porcentagem de dívidas a curto prazo que podem ser liquidadas imediatamente. Iudicibus (2017) diz que esse quociente indica o valor de quanto se consegue, de forma direta e imediata, liquidar as dívidas a curto prazo da entidade. Ou seja, no numerador teríamos o quanto se tem disponível, no denominador as dívidas a curto prazo que podem vencer em 30, 60, 90 ou 180 dias.

$$\text{Liquidez Imediata} = \frac{\text{Disponível}}{\text{Passivo Circulante}}$$

2.3.7 ENDIVIDAMENTO GERAL

De acordo com Assaf Neto (2020), o endividamento geral é analisado a partir da relação entre o capital de terceiros da entidade (a curto e a longo prazo) e o capital próprio da empresa. Assim, Osni (2017) relata que esse tipo de quociente extrai a proporção existente entre o capital próprio e o capital de terceiros, indicando quanto a empresa utiliza de capitais de terceiros para cada unidade de capital próprio.

$$\text{Endividamento Geral} = \frac{\text{Passivo Total}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

2.3.8 COMPOSIÇÃO DO ENDIVIDAMENTO

Segundo Osni (2017, p. 313):

“Este quociente revela qual a proporção existente entre as obrigações de curto prazo e as obrigações totais, isto é, quanto a empresa terá que pagar a curto prazo para cada R\$ 1,00 do total das obrigações existentes.”

$$\text{Composição do Endividamento} = \frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Exigível Total}}$$

Sendo assim, se multiplicarmos esse quociente por 100, obteremos a resposta em porcentagem. Dessa forma, saberemos qual é a proporção das obrigações totais que se relaciona

com as obrigações a curto prazo (Osni 2018, p. 313). Portanto, o entendimento desse quociente é importante para verificar se a empresa tem ou não recursos suficientes a curto prazo para conseguir cumprir suas dívidas e compromissos.

2.3.9 IMOBILIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO

Segundo Osni (2017), o cálculo do índice de Imobilização do Patrimônio Líquido revelará qual parcela do capital próprio da entidade foi utilizada para compor o Ativo Fixo, que é composto por Investimentos, Imobilizado e Intangível. Assim, por meio desse quociente, é possível identificar quanto a empresa imobilizou no Ativo Fixo para cada R\$ 1,00 de Patrimônio Líquido.

$$\text{Imobilização do Patrimônio Líquido} = \frac{\text{Ativo Não Circulante-Realizável a Longo Prazo}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

2.3.10 IMOBILIZAÇÃO DOS RECURSOS NÃO CORRENTES

Ainda segundo Osni Ribeiro (2017, p. 317):

“O Quociente revela qual a proporção existente entre o Ativo Fixo e os Recursos Não Correntes, isto é, quanto a empresa investiu no Ativo Fixo para cada R\$1,00 de Patrimônio Líquido, mais Exigível a Longo Prazo. Se multiplicarmos esse quociente por 100, obteremos a resposta em porcentagem, ou seja, quanto por cento do Capital Próprio mais Exigível a Longo Prazo a empresa investiu no Ativo Fixo”.

$$\text{Imobilização dos Recursos Não Correntes} = \frac{\text{Ativo Não Circulante-Realizável a Longo Prazo}}{\text{Patrimônio Líquido} + \text{Passivo Exigível a Longo Prazo}}$$

Na concepção de Matarazzo (1998), os elementos do Ativo Permanente possuem uma vida útil que pode variar entre 2, 5, 10 ou 50 anos. Dessa forma, não é necessário financiar todo o imobilizado com recursos próprios, sendo perfeitamente utilizável os recursos de longo prazo, desde que o prazo seja compatível com a duração do imobilizado, ou que seja suficiente para a entidade gerar recursos capazes de resgatar as dívidas de longo prazo. Daí a lógica de comparar as aplicações fixas (Ativo Permanente) com os Recursos Não Correntes (Patrimônio Líquido + Exigível a Longo Prazo).

2.3.11 ÍNDICES DE RENTABILIDADE

Esses quocientes servirão como base para medir a capacidade econômica da entidade, evidenciando, assim, o grau de êxito que será obtido pelo capital que foi investido na empresa. Dessa forma, os dados serão extraídos da Demonstração do Resultado do Exercício e do Balanço Patrimonial com o intuito de perceber a relação dessas contas, confrontando-as e analisando intrinsecamente a forma do capital investido na empresa. (Osni, 2017).

2.3.12 GIRO DO ATIVO

Ainda segundo Osni (2017), o Giro do Ativo mostrará a proporção que existe entre a quantidade de vendas e os investimentos totais da empresa, ou seja, o quanto a empresa vendeu para cada R\$ 1,00 investido.

$$\text{Giro do Ativo} = \frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo Total}}$$

“O volume de vendas tem relação direta com o montante de investimentos. Não se pode dizer se uma empresa está vendendo pouco ou muito olhando-se apenas para o valor absoluto de suas vendas”. (Matarazzo 1998, p. 182).

2.3.13 MARGEM LÍQUIDA

Margem Operacional ou Margem Líquida compara os lucros com as vendas líquidas. Assim, esse quociente comprime as despesas, aumentando assim a eficiência na hora da análise, apresentando-se baixo ou alto de acordo com o tipo de empreendimento. (Iudicibus, 2017).

$$\text{Margem Líquida} = \frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Vendas Líquidas}}$$

A fórmula revela a margem de lucro da empresa de acordo com o que foi faturado, calculando assim quanto a entidade obteve de lucro líquido para cada R\$ 1,00 vendido. Portanto, sua interpretação diz que a margem de lucro da empresa deve ser verificada em relação às vendas obtidas e quanto maior, isto é, quanto mais perto de um, for este quociente, maior será o lucro da organização naquela data. (Osni, 2017).

2.3.14 RETORNO SOBRE ATIVO TOTAL

Esse quociente revelará o potencial que a empresa tem de gerar lucros através dos seus investimentos, ou seja, quanto a organização obteve de lucros para cada R\$ 1,00 investido. Assim, o significado deste índice revelará o tempo necessário de retorno dos capitais próprios investidos na empresa. Dessa forma, quanto maior esse índice, maior será a lucratividade da entidade em relação aos seus investimentos totais. (Osni, 2017).

$$\text{Retorno sobre Ativo Total} = \frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Ativo Total}}$$

Retorno sobre ativo total indicará os resultados dos negócios acionados pelos bancos. Assim, o cálculo deste índice medirá a eficiência da qualidade do gerenciamento da lucratividade tanto dos ativos como dos juros passivos, indicando assim o retorno do capital total investido. (Assaf, 2020).

2.3.15 RETORNO SOBRE CAPITAL PRÓPRIO

De acordo com Assaf, (2020, p.525):

O retorno sobre o patrimônio líquido fornece o ganho percentual auferido pelos proprietários como uma consequência das margens de lucro, da eficiência operacional, do *leverage* e do planejamento eficiente de seus negócios. Mede, para cada \$ 1 investido, o retorno líquido do acionista.

$$\text{Retorno sobre Capital Próprio} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

Para Iudicibus (2017), o cálculo do retorno sobre o capital próprio (Patrimônio Líquido) se contorna em conferir os resultados obtidos pela própria gerência dos recursos próprios e de terceiros, em benefício aos acionistas. Assim, uma das principais tarefas da administração financeira de uma organização seria maximizar o valor que reside em mercado, estabelecendo também um fluxo de dividendos compensador, sendo que esse valor de mercado é influenciado diretamente pelo quociente do retorno sobre o capital próprio.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Conceito

A metodologia configura-se na descrição dos processos de pesquisa de determinado trabalho, definindo assim quais serão os procedimentos para a coleta e análise de dados. Dessa forma, seguir à risca uma delimitação metodológica com conjuntos de diretrizes fixas não seria a melhor forma de explicar um projeto, e sim trabalhar na construção de procedimentos que consigam se adaptar aos objetivos do trabalho proposto (BLOG METTZER, 2019).

Para uma pesquisa ser planejada, o problema precisa ser investigado, analisando sua natureza juntamente com a situação temporal em que se encontra, de acordo com o nível de conhecimento do investigador. Significa, assim, que pode haver uma quantidade de números sem fim de tipos de pesquisa. Por isso, de acordo com os procedimentos gerais e segundo esse critério, podem-se distinguir quatro tipos de pesquisa: bibliográfica, experimental, descritiva e exploratória (JOSÉ CARLOS KOICHE, 2011).

Quanto a abordagem metodológica a pesquisa seguirá a dois tipos ou a conjugação de ambos, a abordagem ou método quantitativo e a abordagem ou método qualitativo. Já quanto aos procedimentos, técnicas ou tipos de pesquisa o estudo pode ser: um estudo de caso, levantamento, pesquisa bibliográfica, pesquisa experimental, pesquisa documental e pesquisa participante. (RAUPP E BEUREN, 2006).

3.2 Tipologia da pesquisa

No estudo apresentado, a classificação da pesquisa quanto aos objetivos será denominada, de acordo com José Carlos Koiche (2011), de descritiva, pois esse tipo de pesquisa correlaciona-se com o estudo de dados de uma ou mais variáveis sem sua manipulação. Sendo assim, os dados da pesquisa foram coletados por meio da análise das demonstrações contábeis durante os anos de 2019, 2020 e 2021.

Quando se trata dos procedimentos da pesquisa, o estudo se define como tipologia documental, pois, segundo Raupp e Beuren (2006), esse tipo de pesquisa se baseia em dados que ainda não receberam uma análise profunda, visando interpretá-los para serem tratados de maneira bruta. Dessa forma, no presente estudo, as demonstrações contábeis, como Balanços e DREs, foram obtidas do site da BOVESPA (B3) para, em seguida, serem analisadas e obter os devidos resultados.

Além disso, segundo Raupp e Beuren (2006), a abordagem da pesquisa será quantitativa, pois analisará os fatos decorrentes das demonstrações contábeis, mensurando seus aspectos econômicos e financeiros e implementando instrumentos estatísticos para a análise dos dados obtidos.

3.3 Pesquisa quanto ao objeto de estudo

Este estudo delimita-se às competências de 2019, 2020 e 2021. Os dados analisados nesta pesquisa referem-se à empresa Magazine Luiza, uma empresa de capital aberto do ramo varejista. Durante a pandemia do vírus COVID-19, a empresa se destacou bastante por utilizar o método de comércio eletrônico para suprir as suas perdas nas lojas físicas e se adaptar ao método de vendas online, resultando em um crescimento de 46% nas vendas, de acordo com o Diário do Comércio (2020), em meio a uma pandemia que dificultou a vida de muitos empresários e empresas.

4 ANÁLISE E COLETA DE DADOS

A seguir, apresenta-se o balanço patrimonial da empresa Magazine Luiza S/A referente aos primeiros semestres de 2019, 2020, 2021.

4.1 Análises Horizontal e Vertical

4.1.1 ATIVO CIRCULANTE

Quadro 5: Ativo Circulante da empresa Magazine Luiza nos anos de 2019, 2020 e 2021

Descrição	2019	AV	2020	AV	AH	2021	AV	AH
Ativo Total	18.611.817	100	22.296.830	100	19,8	34.262.739	100	53,67
Ativo Circulante	12.157.015	65,32	14.799.483	66,37	21,74	20.512.331	59,87	38,6
Caixa e Equivalentes de Caixa	180.799	0,97	1.281.569	5,75	608,84	1.458.754	4,26	13,83
Aplicações Financeiras	4.446.143	23,89	1.220.095	5,47	-72,56	1.556.211	4,54	27,55
Contas a Receber	2.769.649	14,88	3.460.711	15,52	24,95	3.928.531	11,47	13,52
Estoques	3.509.334	18,86	5.459.037	24,48	55,56	7.873.544	22,98	44,23
Tributos a Recuperar	777.929	4,18	594.782	2,67	-23,54	1.357.033	3,96	128,16
Outros Ativos Circulantes	473.161	2,54	2.783.289	12,48	488,23	4.338.258	12,66	55,87

Fonte: Elaborado a partir das demonstrações financeiras padronizadas da Magazine Luiza S.A

Ao analisarmos o Ativo Circulante da empresa Magazine Luiza S/A, percebe-se que, com o passar de cada ano, houve um aumento nessa respectiva conta. Entre 2019 e 2020, esse aumento mostrou-se em 21,74% e entre 2020 e 2021, de aproximadamente 38,60%. Com isso, analisando mais intrinsecamente, algumas contas mostraram-se relevantes para essa elevação, como a conta "Caixa e Equivalentes de Caixa", que em 2019 tinha um valor de R\$ 108.799 e em 2020, R\$ 1.281.569, crescendo assim 608,84% em relação ao ano anterior. Em 2021, apresentou um valor de R\$ 1.458.754, havendo outro crescimento, mas dessa vez menor, por volta de 13,83% em relação a 2020.

Através da leitura das notas explicativas da empresa é visto que, por conta da pandemia do vírus COVID-19 a empresa Magazine Luiza resolveu reforçar seu caixa captando cerca de 800 milhões na emissão de debêntures junto a investimentos de projetos de pesquisa, inovações tecnológicas e modernização, se estendendo até o ano de 2021.

Além disso, vale destacar a conta "Contas a Receber", que apresentou valores de R\$ 2.769.649, R\$ 3.460.711 e R\$ 3.928.531 em 2019, 2020 e 2021, respectivamente. Segundo a análise horizontal, houve um aumento de 24,95% entre 2019 e 2020 e de 13,52% entre 2020 e 2021. Analisando suas notas explicativas, é observado que durante a pandemia, devido ao

fechamento de algumas lojas físicas, os clientes deixaram de realizar alguns pagamentos de forma presencial diretamente nos caixas das lojas, como era de costume, ocasionando assim uma restrição temporária de liquidez e conseqüentemente um aumento do valor da conta.

Outra conta que é de se chamar atenção é a “Estoque de Mercadorias”. Segundo as notas explicativas da companhia, as mercadorias para revenda e os materiais para consumo entre 2019 e 2020 aumentaram respectivamente em 50,42% e 79,12%. Em 2019, o saldo era de R\$ 3.509.334 e em 2020 foi para R\$ 5.459.037, aumentando 55,56%.

Já de 2020 para 2021, o aumento se mostrou de 44,23%, contendo um valor de R\$ 7.873.544 e representando cerca de 22,98% do ativo circulante em 2021. Entre 2020 e 2021, o aumento das mercadorias para revenda foi de 44,43% e dos materiais de consumo, 47,35%, ocasionando assim um aumento na conta de forma gradativa durante os três anos analisados.

Seguindo a análise do Ativo Circulante é possível visualizar que a conta “Tributos a recuperar” aumentou entre os anos de 2020 e 2021 de R\$ 594.782 para R\$ 1.357,033, ou seja, 128,16% a mais. Assim, segundo as notas explicativas, esse aumento refere-se aos créditos acumulados de ICMS próprio e por substituição tributária, oriundos dos aumentos das operações de entrada e de saídas de mercadorias interestaduais que a entidade precisou ter durante o período da pandemia.

4.1.2 ATIVO NÃO CIRCULANTE

Quadro 6: Ativo Não Circulante da empresa Magazine Luiza nos anos de 2019, 2020 e 2021

Descrição	2019	AV	2020	AV	AH	2021	AV	AH
Ativo Não Circulante	6.454.802	34,7	7.497.347	33,6	16,15	13.750.408	40,1	83,4
Ativo Realizável a Longo Prazo	1.491.070	8,01	1.585.551	7,11	6,34	3.411.520	9,96	115,16
Contas a Receber	14.314	0,08	16.140	0,07	12,76	17.351	0,05	7,5
Tributos Diferidos	0	0	164.047	0,74	0	874.232	2,55	432,92
Outros Ativos Não Circulantes	1.476.756	7,93	1.405.364	6,3	-4,83	2.519.937	7,35	79,31
Tributos a Recuperar	1.039.684	5,59	740.927	3,32	-28,7	1.408.706	4,11	90,13
Outros Ativos	9.030	0,05	3.703	0,02	-59	175.902	0,51	4.650,26
Depósitos Judiciais	428.042	2,3	660.734	2,96	54,36	935.329	2,73	41,56
Investimentos	1.240.664	6,67	1.705.072	7,65	37,43	4.507.355	13,2	164,35
Participações Societárias	1.240.664	6,67	1.705.072	7,65	37,43	4.507.355	13,2	164,35
Participações em Controladas	935.573	5,03	1.318.347	5,91	40,91	4.099.575	12	210,96
Participações em Controladas Em Conjunto	305.091	1,64	386.725	1,73	26,76	407.780	1,19	5,44
Imobilizado	3.196.199	17,2	3.613.297	16,2	13,05	5.102.535	14,9	41,22
Imobilizado em Operação	992.372	5,33	1.171.758	5,26	18,08	1.777.788	5,19	51,72
Direito de Uso em Arrendamento	2.203.827	11,8	2.441.539	11	10,79	3.324.747	9,7	36,17
Intangível	526.869	2,83	593.427	2,66	12,63	728.998	2,13	22,85

Fonte: Elaborado a partir das demonstrações financeiras padronizadas da Magazine Luiza S/A

Ao observarmos o Ativo Não Circulante da empresa Magazine Luiza S/A, percebe-se que a conta que mais chamou a atenção foi a de "Investimentos", sendo composta pelas contas de participações societárias da entidade. Assim, através da análise horizontal, a conta de "Investimentos" aumentou cerca de 164,35% entre 2020 e 2021.

O Imobilizado da entidade também se elevou ao longo dos três anos, aumentando cerca de 13,05% de 2019 para 2020 e 41,22% de 2020 para o ano de 2021. Outra conta que também chama a atenção é a de "Ativos Realizáveis a Longo Prazo", que entre 2020 e 2021 se elevou cerca de 115,16%, sendo que, segundo as notas explicativas da entidade, tanto os "Tributos Diferidos" como "Outros Ativos Circulantes" que compõem a conta aumentaram durante os anos de estudo, contribuindo para o seu crescimento.

Segundo a nota explicativa 12 referente a 2020 e 2021, a empresa Magazine Luiza, durante o período da pandemia, adquiriu diversas empresas do ramo tecnológico para poder combater a escassez das vendas físicas por conta do vírus COVID-19, resultando assim no aumento da conta "Investimentos".

Dessa forma, nomes como "Estante Virtual", "Jovem Nerd", "Canaltech", "Comschool" e, dando um maior enfoque à aquisição da empresa "Kabum", que foi comprada no valor de 1 bilhão de reais, sendo 500 milhões pagos em janeiro de 2022 e 500 milhões para pagar em janeiro de 2023, fortaleceram bem o patrimônio da entidade.

Sendo assim, com todas essas aquisições, a companhia reforça sua estratégia de se manter no ramo tecnológico diante de uma pandemia e trazendo uma nova experiência de compra e conteúdo para os amantes da tecnologia, distribuindo sua rede para além do meio do *e-commerce* e oferecendo serviços de bastante qualidade para quem é usuário deste novo método de compra.

4.1.3 PASSIVO CIRCULANTE

Quadro 7: Passivo Circulante da empresa Magazine Luiza nos anos de 2019, 2020 e 2021

Descrição	2019	AV	2020	AV	AH	2021	AV	AH
Passivo Total	18.611.817	100	22.296.830	100	19,8	34.262.739	100	53,67
Passivo Circulante	7.203.042	38,7	11.512.179	51,6	59,82	11.763.513	34,3	2,18
Obrigações Sociais e Trabalhistas	309.007	1,66	294.314	1,32	-4,75	237.270	0,69	-19,4
Fornecedores	5.413.546	29,1	7.679.861	34,4	41,86	9.108.542	26,6	18,6
Obrigações Fiscais	307.695	1,65	331.113	1,49	7,61	146.332	0,43	-55,8
Empréstimos e Financiamentos	8.192	0,04	1.666.243	7,47	20.239,88	44.100	0,13	-97,4
Outras Obrigações	1.164.602	6,26	1.540.648	6,91	32,29	2.227.269	6,5	44,57
Passivos com Partes Relacionadas	152.094	0,82	189.135	0,85	24,35	195.894	0,57	3,57

Outros	1.012.508	5,44	1.351.513	6,06	33,48	2.031.375	5,93	50,3
Dividendos e JCP a Pagar	123.566	0,66	39.953	0,18	-67,67	41.434	0,12	3,71
Receitas a Apropriar	39.157	0,21	39.157	0,18	0	39.157	0,11	0
Outras Contas a Pagar	537.825	2,89	931.602	4,18	73,22	1.535.455	4,48	64,82
Arrendamento Mercantil	311.960	1,68	340.801	1,53	9,25	415.329	1,21	21,87

Fonte: Elaborado a partir das demonstrações financeiras padronizadas da Magazine Luiza S/A

Verificando agora as contas do Passivo Circulante da entidade, é de se observar que uma das contas que mais se destaca é a de “Fornecedores”, com saldo de R\$ 5.413.546 em 2019, aumentando 41,86% de acordo com a análise horizontal, alcançando um valor de R\$ 7.679.861 em 2020 e, posteriormente, em 2021, teve mais um aumento de 18,60%, chegando a um saldo de R\$ 9.108.542.

De acordo com a análise vertical, essa conta representa cerca de 26,58% do Passivo Circulante da entidade. Outra conta que demonstra drásticas alterações de valores é a de “Empréstimos e Financiamentos”, que em 2019 era de R\$ 8.192, saltando para R\$ 1.666.243 em 2020, ou seja, um aumento de aproximadamente 20.239,88%. Em 2021, a conta se manteve no valor de R\$ 44.100, ocorrendo uma diminuição de 97,35% de acordo com sua análise horizontal.

De acordo com a nota explicativa 19 de 2019 e 2020, a companhia realizou emissões de notas promissórias, juntamente com a captação de debêntures e financiamentos de inovação e expansão, com o intuito de se especializar no ramo tecnológico, caracterizando assim o aumento na conta “Empréstimos e Financiamentos”. Já em 2021, segundo a nota explicativa 19, a entidade liquidou em junho as notas promissórias comerciais emitidas a curto prazo, finalizando o ano com o valor da conta reduzido.

4.1.4 PASSIVO NÃO CIRCULANTE

Quadro 8: Passivo Não Circulante da empresa Magazine Luiza nos anos de 2019, 2020 e 2021

Descrição	2019	AV	2020	AV	AH	2021	AV	AH
Passivo Não Circulante	3.843.838	20,7	3.459.364	15,5	-10	11.237.995	32,8	224,86
Empréstimos e Financiamentos	838.862	4,51	17.725	0,08	-97,9	6.368.605	18,6	35.830,07
Outras Obrigações	1.893.790	10,2	2.156.522	9,67	13,87	3.917.203	11,4	81,64
Outros	1.893.790	10,2	2.156.522	9,67	13,87	3.917.203	11,4	81,64
Arrendamento Mercantil	1.893.790	10,2	2.156.522	9,67	13,87	4.614	0,01	-99,79
Tributos Diferidos	3.725	0,02	0	0	-100	0	0	0
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	3.725	0,02	0	0	-100	0	0	0
Provisões	767.938	4,13	998.250	4,48	29,99	717.977	2,1	-28,08

Outros Abrangentes	Resultados	3.168	0,02	11.151	0,05	252	840	0	-92,47
-----------------------	------------	-------	------	--------	------	-----	-----	---	--------

Fonte: Elaborado a partir das demonstrações financeiras padronizadas da Magazine Luiza S/A

Analisando agora o Patrimônio Líquido, percebe-se que durante os três anos houve um aumento perceptível. Em 2019, o saldo era de R\$ 7.564.937, já em 2020 se manteve em torno dos R\$ 7.325.287, e em 2021, este valor saltou para R\$ 11.261.231, ou seja, segundo a análise horizontal, houve um aumento de 53,73% em relação a 2020. Ao verificar o balanço patrimonial da entidade, é visto que uma das contas preponderantes a essa modificação de valor é a "Capital Social Realizado", que em 2019 e 2020 não teve alteração, mantendo-se em R\$ 5.952.282. Em 2021, chegou ao valor de R\$ 12.352.498, aumentando cerca de 107,53% e representando 36,05% do valor do Patrimônio Líquido.

Segundo as notas explicativas da empresa, esse aumento entre os dois últimos anos estudados foi referente a uma oferta pública de ações destinadas a investimentos em tecnologia, inovação, pesquisa e desenvolvimento, juntamente com as incorporações das ações da empresa Kabum, ocorridas em agosto e dezembro de 2021.

4.1.6 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Quadro 10: DRE da empresa Magazine Luiza nos anos de 2019, 2020 e 2021

Descrição	2019	AV	2020	AV	AH	2021	AV	AH
Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	18.491.861	100	26.130.544	100	41,31	31.128.479	100	19,13
Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-13.464.405	67,7	-19.672.090	75,3	46,1	-24.299.083	78,1	23,52
Resultado Bruto	5.027.456	25,3	6.458.454	24,7	28,46	6.829.396	21,9	5,74
Despesas/Receitas Operacionais	-3.745.083	18,8	-5.753.929	22	53,64	-6.592.825	21,2	14,58
Despesas com Vendas	-3.134.586	15,8	-4.476.887	17,1	42,82	-5.495.600	17,7	22,75
Despesas Gerais e Administrativas	-972.582	4,89	-1.295.041	4,96	33,15	-1.499.413	4,82	15,78
Gerais e Administrativas	-534.573	2,69	-725.716	2,78	35,76	-810.008	2,6	11,62
Depreciação	-438.009	2,2	-569.325	2,18	29,98	-689.405	2,21	21,09
Perdas pela Não Recuperabilidade de Ativos	-69.676	-0,35	-100.388	0,38	44,08	-144.722	0,46	44,16
Outras Receitas Operacionais	352.031	1,77	81.834	0,31	-76,75	118.035	0,38	44,24

Resultado de Equivalência Patrimonial	79.730	0,4	36.553	0,14	-54,15	428.875	1,38	1.073,30
Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	1.282.373	6,45	704.525	2,7	-45,06	236.571	0,76	-66,42
Resultado Financeiro	-66.989	-0,34	-325.080	1,24	385,27	-544.157	1,75	67,39
Receitas Financeiras	614.301	3,09	201.463	0,77	-67,2	467.157	1,5	131,88
Despesas Financeiras	-681.290	3,43	-526.543	2,02	-22,71	-1.011.314	3,25	92,07
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	1.215.384	100	379.445	100	-68,78	307.586	100	-18,94
Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-293.556	24,2	12.264	3,23	-104,2	898.247	292	7.224,26
Lucro/Prejuízo do Período	921.828	4,64	391.709	1,5	-57,51	590.661	1,9	50,79

Fonte: Elaborado a partir das demonstrações financeiras padronizadas da Magazine Luiza S/A

Analisando a Demonstração do Resultado do Exercício da entidade, é visto que durante o passar dos três anos, a conta referente à Receita Líquida de Bens ou Serviços progrediu notoriamente, tendo um valor em 2019 de R\$ 18.491,861 e, segundo análise horizontal, passando para R\$ 26.130,544, representando um aumento de 41,31% em 2020 e, em 2021, estendendo-se para R\$ 31.128,479, aumentando cerca de 19,13%.

Assim, o principal motivo para o aumento da Receita líquida durante os três anos estudados foi a inserção da empresa no mercado do *e-commerce*, fazendo com que seu mercado de vendas se expandisse para os novos métodos de venda online, alcançando assim uma nova leva de clientes durante o período pandêmico.

Ao longo dos anos, o Custo dos Bens ou Serviços Prestados também apresentou um aumento, acompanhando de forma gradativa a conta de Receita Líquida. Assim, em 2019, seu valor era de R\$ 13.464,405. Já em 2020, passou para R\$ 19.672,090 e, em 2021, segundo a análise horizontal, houve um aumento de 23,52%, mantendo-se em R\$ 24.299,083 e representando, segundo a análise vertical, 78,06% da Receita Líquida da entidade.

Outras contas que chamaram a atenção ao observar a DRE da entidade são as de Despesas com Vendas e Despesas Gerais e Administrativas. A primeira, em 2019, possuía um saldo de R\$ 3.134,586. Em 2020, saltou para R\$ 4.476,887, aumentando em 42,82%, segundo a análise horizontal. Em 2021, alcançou cerca de R\$ 5.495,600, ou seja, um aumento de 22,75% e representando cerca de 17,65% da Receita Líquida de Vendas, segundo a análise vertical.

Já a conta de Despesas Gerais e Administrativas, em 2019, se apresentou com um saldo de R\$ 972.582. Já em 2020, aumentou cerca de 33,15%, conforme a análise horizontal, para R\$

1.295,041, e em 2021 se estabeleceu em R\$ 1.499,413, aumentando cerca de 15,78% em relação ao ano anterior.

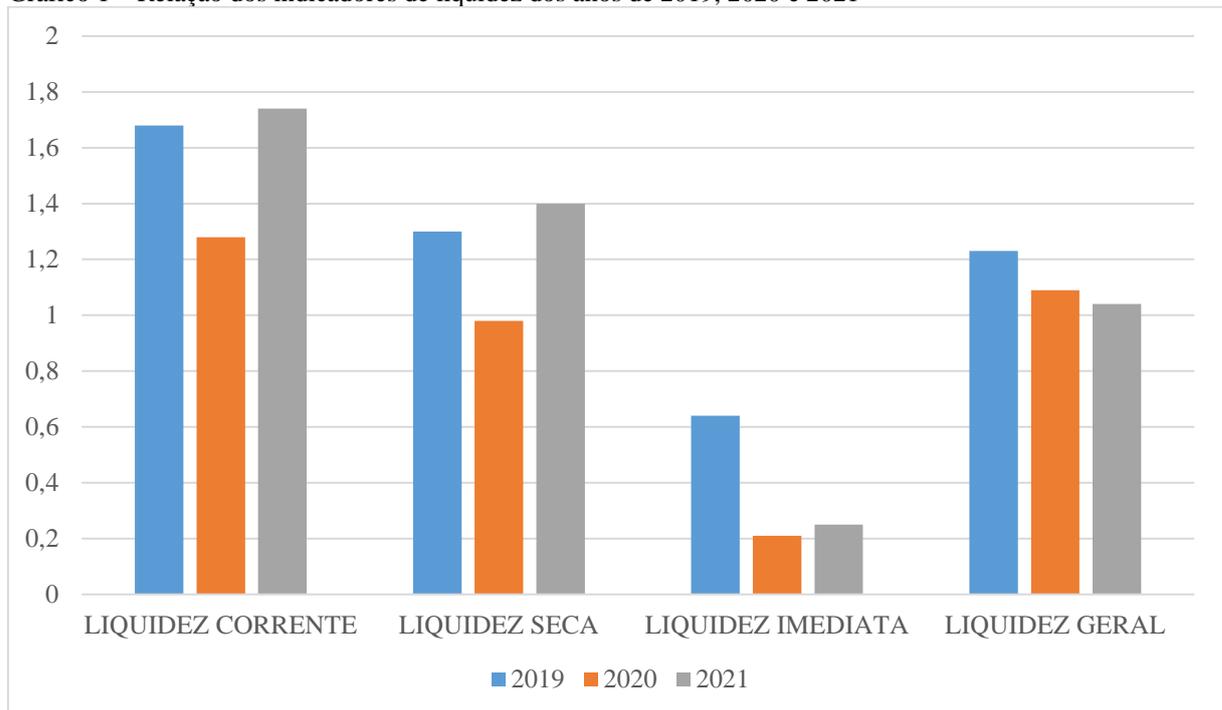
Segundo a nota explicativa 26, o aumento da conta Despesas Gerais e Administrativas está ligado aos custos com funcionários de assistência médica, odontológica, seguro de vida, alimentação e vale-transporte. Já as Despesas com Vendas se custearam com os fretes do transporte de mercadorias dos centros de distribuição até as lojas físicas.

4.2 Análise dos Indicadores

4.2.1 INDICADORES DE LIQUIDEZ

A seguir, apresenta-se um gráfico construído e elaborado a partir dos indicadores de liquidez da empresa Magazine Luiza S/A durante os períodos de 2019, 2020 e 2021.

Gráfico 1 – Relação dos indicadores de liquidez dos anos de 2019, 2020 e 2021



Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 11: Indicadores da liquidez dos anos de 2019, 2020 e 2021

	LIQUIDEZ CORRENTE	LIQUIDEZ SECA	LIQUIDEZ IMEDIATA	LIQUIDEZ GERAL
2019	1,68	1,3	0,64	1,23
2020	1,28	0,98	0,21	1,09
2021	1,74	1,4	0,25	1,04

Fonte: Elaborado a partir das demonstrações financeiras padronizadas da Magazine Luiza S/A

4.2.2 LIQUIDEZ CORRENTE

Analisando o índice de liquidez corrente da empresa, observa-se que no ano de 2019 seu valor era de aproximadamente 1,68, tendo variado de forma menor em 2020 para 1,28 e apresentando uma elevação em 2021, para 1,74.

Ou seja, a entidade apresentou resultados positivos com relação aos índices de liquidez corrente, uma vez que todos se mostraram maiores que 1. Assim, é possível inferir que, na prática, a empresa possui mais ativos circulantes do que passivos circulantes, conseguindo, dessa forma, sanar suas dívidas a curto prazo.

4.2.3 LIQUIDEZ SECA

Observando agora os valores calculados dos índices de liquidez seca da empresa Magazine Luiza, nota-se que, no ano de 2019, o valor era de 1,3. Em 2020, houve uma redução para 0,98, o que indica uma maior necessidade de estoque para poder sanar suas dívidas a curto prazo. Já em 2021, o índice se estabeleceu em 1,4, ocorrendo uma melhora.

Em uma análise geral, pode-se afirmar que a entidade possui ótimos índices de liquidez seca, conseguindo administrar suas dívidas a curto prazo sem a necessidade dos seus estoques durante os três anos.

4.2.4 LIQUIDEZ IMEDIATA

Calculando agora os valores dos índices de liquidez imediata, percebe-se que a entidade apresentou um valor de 0,64 em 2019, um valor de 0,21 em 2020 (ou seja, uma queda de 0,43) e, finalmente, um valor de 0,25 em 2021.

Ao analisar esses índices, percebe-se que, em 2019, os valores em caixa e equivalentes de caixa fizeram com que o índice se mantivesse perto do valor 1, indicando um bom

rendimento. Já nos anos de 2020 e 2021, os valores em caixa e seus equivalentes não acompanharam de forma gradativa o crescimento do passivo circulante, ocasionando, assim, a queda no valor desse índice.

4.2.5 LIQUIDEZ GERAL

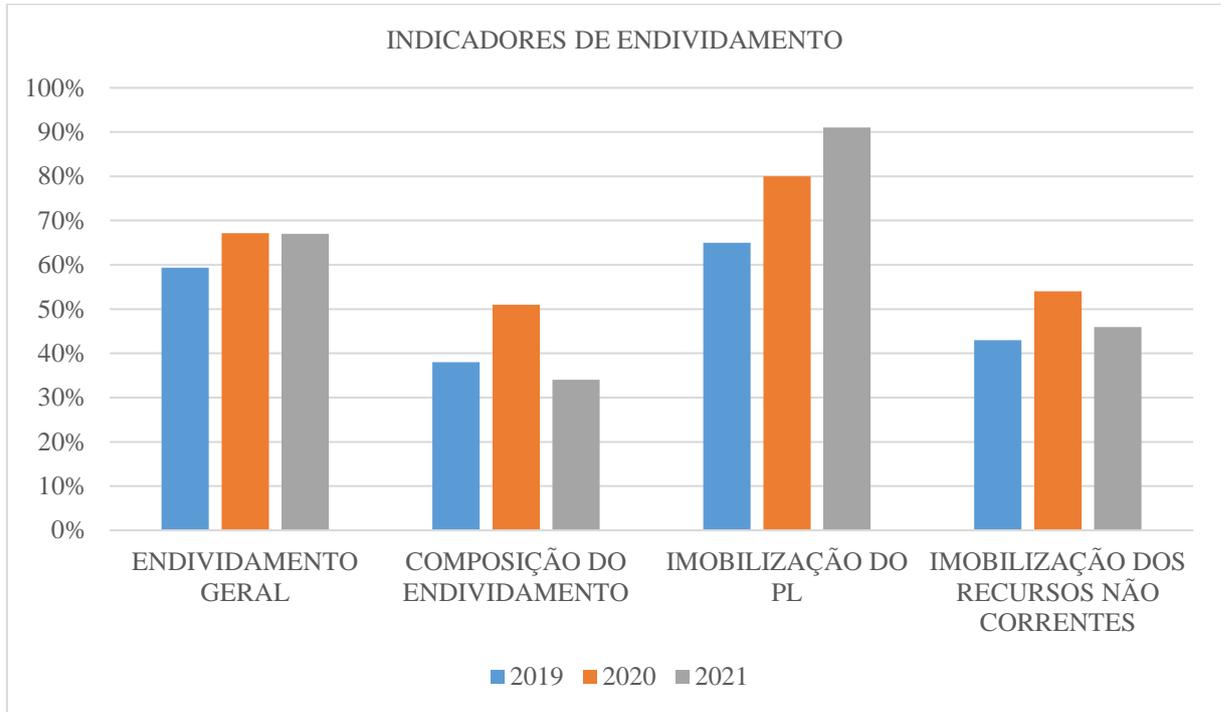
Por fim, calculando os índices de liquidez geral da empresa, é possível verificar que, em 2019, o valor se encontrava por volta de 1,23, tendo havido uma leve queda em 2020 para 1,09 e uma redução em 2021 para 1,04. De acordo com esses valores, é possível afirmar que a empresa Magazine Luiza, mesmo tendo apresentado uma leve queda nos valores dos índices, ainda se encontra em uma boa posição.

Quanto maior for este índice, melhor para a entidade, e todos se encontraram maiores que 1,00, confirmando desta forma que a empresa consegue administrar e sanar suas obrigações tanto de curto prazo como de longo prazo com todos os seus ativos presentes.

4.3 Indicadores de Endividamento

4.3.1 INDICADORES DE ENDIVIDAMENTO

Gráfico 2 – Relação dos indicadores de endividamento dos anos de 2019, 2020 e 2021



Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 12: Indicadores de endividamento dos anos de 2019, 2020 e 2021

	ENDIVIDAMENTO GERAL	COMPOSIÇÃO DO ENDIVIDAMENTO	IMOB. DO PL	IMOB. DOS RECURSOS NÃO CORRENTES
2019	0,59	0,38	0,65	0,43
2020	0,67	0,51	0,8	0,54
2021	0,67	0,34	0,91	0,46

Fonte: Elaborado a partir das demonstrações financeiras padronizadas da Magazine Luiza S/A

4.3.2 ENDIVIDAMENTO GERAL

O endividamento geral consiste em relatar a relação do ativo total e do passivo total da entidade, indicando assim quanto a empresa usa de capital de terceiros em relação ao capital próprio. Analisando a empresa Magazine Luiza S/A, percebe-se que em 2019, 2020 e 2021 seus índices de endividamento geral se situaram em 0,59, 0,67 e 0,67, respectivamente. Ou seja, a

entidade apresentou valores satisfatórios nos três anos, mostrando que, em média, para cada R\$1,00 de ativo, R\$0,67 era financiado, um valor aceitável para a quitação de dívidas.

4.3.3 COMPOSIÇÃO DO ENDIVIDAMENTO

Este índice apresenta a relação das dívidas a curto prazo. Quanto menor forem os valores, mais folga a empresa terá para a liquidação desses passivos. Dessa forma, analisando os índices da entidade em estudo, tem-se em porcentagem os valores de 38%, 51% e 34% correspondentes aos anos de 2019, 2020 e 2021.

Assim, percebe-se que todos os números ficaram abaixo dos 100%, estabelecendo uma média de 41% nos três anos, sendo que o maior valor se encontra em 2020 em virtude dos vários investimentos e ações que a entidade precisou realizar para se sobressair durante o período da pandemia. Desse modo, a Magazine Luiza S/A demonstra que consegue ter uma boa relação com seus passivos a curto prazo durante os três anos analisados.

4.3.4 IMOBILIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO

A Imobilização do Patrimônio Líquido é um indicador que demonstra o quanto a empresa aplica dos seus recursos no ativo permanente. Dessa forma, quanto maior este índice, maior o comprometimento do ativo circulante da entidade. Ao observar o cálculo dos índices da Magazine Luiza S/A, percebe-se que, com o passar dos anos, os valores aumentaram.

Em 2019, constituía-se em 65%, em 2020, 80%, e em 2021, cerca de 91%. Ou seja, com o começo da pandemia, a entidade precisou realizar altos investimentos no meio do *e-commerce* e do mercado digital, adquirindo diversas empresas e, concomitantemente, aumentando seus recursos a longo prazo.

Mesmo assim, com essa alta aplicação de recursos no ativo permanente, os índices se encontraram abaixo dos 100%, indicando que a entidade consegue financiar seus ativos permanentes utilizando apenas seu patrimônio líquido.

4.3.5 IMOBILIZAÇÃO DOS RECURSOS NÃO CORRENTES

Este índice consiste em medir a proporção entre o ativo permanente e seus recursos não correntes (Patrimônio Líquido + Ativo Não Circulante), revelando assim o quanto a empresa utiliza de seus recursos permanentes para financiar seu ativo fixo.

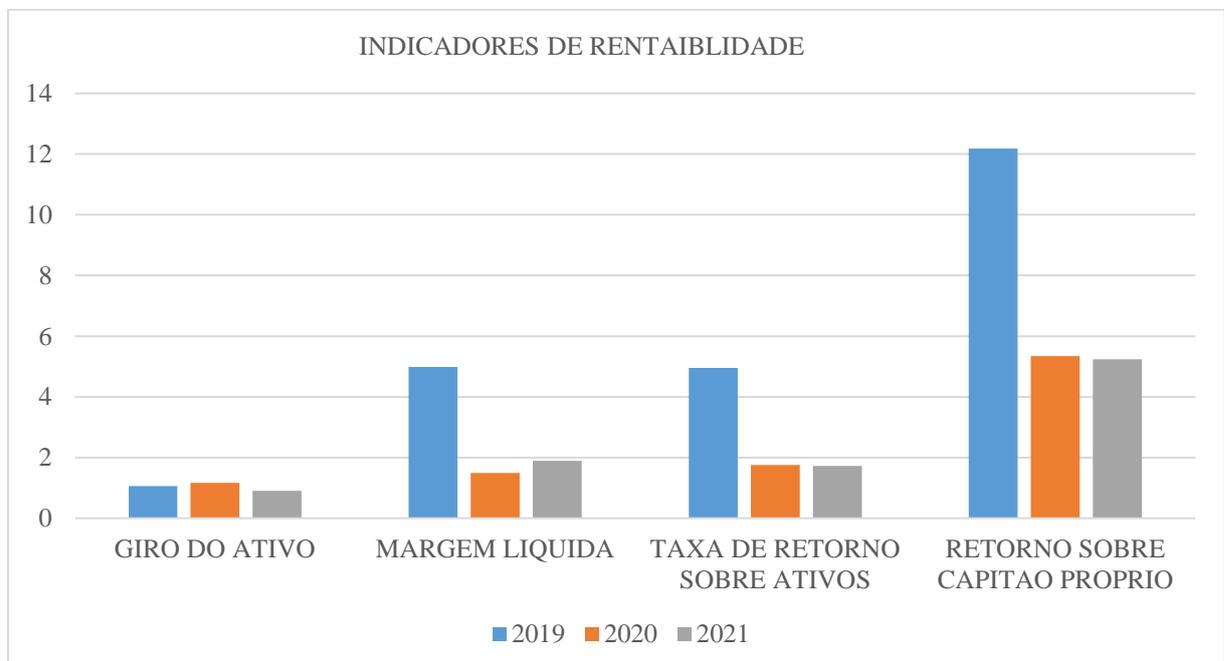
Vale ressaltar que essa relação é uma variação do cálculo do índice de Imobilização do Patrimônio Líquido, que inclui o passivo circulante em seu cálculo. Dessa forma, ao analisar os índices calculados, percebe-se que em 2019 o valor correspondia a 43%, em 2020 - um ano marcado pela pandemia - o valor aumentou para 54%, e em 2021 a porcentagem do índice se encontrou em 45%. Assim, nota-se que a relação dos recursos não correntes com o ativo permanente é saudável, pois os valores calculados estão abaixo de 100%, evidenciando que é possível financiar seus ativos fixos com o patrimônio líquido somado a seus ativos não circulantes.

Vale lembrar que o aumento de aproximadamente 11% em 2020 equivale ao aumento na conta de investimentos obtidos pela entidade com o intuito de se destacar no período da pandemia.

4.4 Indicadores de Rentabilidade

4.4.1 INDICADORES DE RENTABILIDADE

Gráfico 3 – Relação dos indicadores de rentabilidade dos anos de 2019, 2020 e 2021



Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 13: Indicadores de rentabilidade dos anos de 2019, 2020 e 2021

	GIRO DO ATIVO	MARGEM LÍQUIDA	RETORNO S/ ATIVOS	RETORNO S/ CAPITAL PRÓPRIO
2019	1,06	4,98	4,95	12,18
2020	1,17	1,49	1,75	5,34
2021	0,9	1,89	1,72	5,24

Fonte: Elaborado pelo autor

4.4.2 GIRO DO ATIVO

Com relação ao Giro do Ativo, índice que permite mostrar a relação entre os ativos da entidade e sua receita líquida, a empresa Magazine Luiza apresentou 1,06 em 2019, 1,17 em 2020 e, em 2021, 0,90. Assim, percebe-se que durante o ano pandêmico o Giro do Ativo da entidade aumentou cerca de 0,11, causado principalmente pelo aumento da quantidade de vendas ocorrido entre 2019 e 2020.

Já no ano de 2021, é visto que este índice sofreu uma queda para 0,90, ou seja, 0,27 a menos que em 2020. Um dos motivos para essa diminuição foi o aumento nos ativos entre os anos de 2020 e 2021. Contudo, mesmo diante de um período de pandemia, a entidade se mostrou firme nos valores dos seus índices, mostrando que consegue gerar receita através dos seus ativos.

4.4.3 MARGEM LÍQUIDA

A Margem Líquida, de forma resumida, nada mais é do que a relação percentual do lucro líquido alcançado pela empresa em relação a sua receita líquida. Dessa forma, ao calcular os índices da empresa em estudo, percebe-se que em 2019 a Margem Líquida se encontrava em 4,98, já em 2020 seu valor era de 1,49 e em 2021 se elevou para 1,89. Assim, percebe-se que de 2019 para 2020 a margem diminuiu em aproximadamente 3,49.

A explicação seria que no ano pandêmico houve um aumento dos custos de bens e/ou serviços e das despesas adquiridas pela entidade, ocasionando uma queda no lucro e, consequentemente, uma baixa no índice estudado.

Já em 2021, a Margem Líquida se elevou para 1,89, ou seja, tanto as vendas da entidade aumentaram quanto o lucro também aumentou, proporcionando assim o aumento do índice em cerca de 0,40 no último ano da pesquisa.

4.4.4 TAXA DE RETORNO SOBRE ATIVOS

A Taxa de Retorno sobre Ativos evidencia se a empresa, diante do seu lucro, é rentável em relação aos seus ativos ou não. Considerando que quanto maior essa taxa, melhor para a entidade. Ao observar os valores calculados, nota-se que os resultados em 2019 foram de 4,95, em 2020 houve uma queda para 1,75 e em 2021, o índice ficou em torno de 1,72.

Assim, ao analisar o balanço da entidade entre os anos de 2019 e 2020, percebe-se uma queda em relação ao lucro de R\$ 530.119 e, em 2021, um aumento de cerca de R\$ 198.952, juntamente com um aumento do ativo total nos três anos de forma consecutiva, influenciado principalmente pela elevação dos investimentos realizados durante o período pandêmico.

Isso ocasionou a diminuição deste índice, ou seja, uma redução no retorno sobre os ativos investidos nos últimos dois anos estudados. Vale ressaltar que, a partir da pandemia de 2020, tanto os custos como as despesas da entidade aumentaram, contribuindo assim para a queda do lucro no decorrer dos anos analisados.

4.4.5 RETORNO SOBRE CAPITAL PRÓPRIO

Este indicador econômico-financeiro tem como objetivo medir o quanto a empresa gerará de valor a partir dos seus próprios recursos e dos recursos dos seus acionistas. Quanto maior for essa taxa, melhor será o retorno para a organização.

Dessa forma, ao analisar os índices da Magazine Luiza S/A, percebe-se que em 2019 seu valor era de 12,18. Já em 2020, houve uma diminuição para 5,34 e, em 2021, o índice se estabeleceu em 5,24.

Assim, a explicação para a redução do índice seria a diminuição do lucro da entidade durante os anos de 2020 e 2021, momento de início e pós-pandemia, em que os custos e despesas aumentaram. Isso colaborou para que os índices diminuíssem e a rentabilidade do capital investido pelos acionistas fosse menor nos últimos dois anos estudados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi elaborada com o intuito de mostrar a importância do estudo da análise das demonstrações contábeis e as riquezas que essas informações podem trazer, bem como a possibilidade de comparar anos diferentes e outras formas de estudo. Diante disso, foi realizado um trabalho para responder à seguinte questão-problema: Como o surgimento e propagação do *e-commerce* foi suficiente para aperfeiçoar os índices econômico-financeiros da empresa Magazine Luiza S/A entre os anos de 2019, 2020 e 2021, tendo em vista os impactos causados pela pandemia do vírus COVID-19?

Após a revisão bibliográfica para o entendimento teórico de todo o assunto, foi feito um levantamento dos balanços juntamente com as demonstrações contábeis dos períodos citados para o desenvolvimento da pesquisa. Neste estudo, foram realizadas as análises vertical e horizontal da entidade, extraindo também seus principais índices de liquidez, endividamento e rentabilidade para posterior análise e comparação dos resultados.

Na análise horizontal e vertical do balanço patrimonial da entidade, verificou-se que a empresa Magazine Luiza S/A teve um foco maior em seus ativos circulantes e não circulantes. Dessa forma, como estratégia durante o período da pandemia, decidiu reforçar sua conta "Caixa e Equivalente de Caixa" com investimentos em pesquisa, inovações tecnológicas e modernização. Outra conta de alto valor no ativo da entidade foi a de "Estoque de Mercadorias", que se elevou ao longo dos três anos devido ao aumento do material de consumo e do material para revenda que a empresa necessitou para suprir suas lojas nos períodos de maior necessidade.

Diante disso, juntamente com os efeitos da pandemia, a conta "Contas a Receber" também se elevou, pois o fechamento das lojas físicas fez com que diversos clientes deixassem de realizar o pagamento de suas compras nos caixas das lojas e passassem a utilizar métodos online de compra, o que resultou em uma restrição temporária de liquidez devido ao aumento da quantidade de compras a prazo realizadas por esses clientes.

Outra conta de destaque durante a análise vertical e horizontal foi a de "Investimentos", que entre os anos de 2020 e 2021 elevou-se cerca de 164,35%. Isso ocorreu pelo fato de a entidade ter introduzido em seu meio o ramo do *e-commerce*, adquirindo diversas empresas do ramo tecnológico com o intuito de combater a escassez das vendas físicas ocasionadas pela pandemia do vírus COVID-19.

Dessa forma, é visto que tais investimentos tiveram resultados fiéis, pois quando se analisa a Demonstração de Resultado do Exercício, percebe-se que entre os três anos analisados, a entidade aumentou sua receita de vendas, dando um enfoque principal entre 2019 e 2020,

onde o aumento se consolidou em 31,40%, fechando em lucro no valor de aproximadamente R\$ 391.709,00.

Com relação aos indicadores de liquidez analisados, a maioria indicou boa saúde financeira. A liquidez corrente apontou que a empresa consegue sanar suas dívidas a curto prazo; a liquidez seca da mesma forma, mostrou-se eficiente com números maiores que 1, sanando suas dívidas sem a necessidade da conta "estoques"; e a liquidez geral apresentou resultados efetivos, mostrando que a empresa consegue administrar suas dívidas de curto e longo prazo com seus ativos presentes.

Contudo, o índice de liquidez imediata teve valores medianos, pois o caixa da empresa não acompanhou o crescimento do passivo circulante, devido ao aumento das contas de "fornecedores" e "empréstimos e financiamentos", principalmente em 2020, ano da pandemia da COVID-19.

Ao observar os indicadores de endividamento, que mostram o quanto a entidade necessita de capital de terceiros, verificou-se que, entre os anos estudados, o endividamento geral e a composição do endividamento se comportaram de maneira saudável, ficando abaixo de 1,00 e 100%, respectivamente, tendo assim uma boa relação quando o assunto é quitação de dívidas.

Já os índices de imobilização do patrimônio líquido e imobilização dos recursos não correntes tiveram, no decorrer dos anos, um aumento devido aos investimentos que a empresa Magazine Luiza S/A fez com o intuito de se sobressair nos períodos de pandemia e pós-pandemia. No entanto, seus resultados encontram-se abaixo de 100%, mostrando que a entidade consegue financiar seus ativos permanentes utilizando apenas seu patrimônio líquido.

No que diz respeito aos indicadores de rentabilidade, todos os índices apresentaram queda nos anos de 2020 e 2021 quando comparados com 2019. Essa queda se relaciona com os períodos de pandemia e pós-pandemia. Ou seja, mesmo a entidade tendo um aumento considerável de vendas durante o decorrer dos três anos estudados, os custos e despesas também se elevaram, ocasionando uma diminuição no lucro da entidade quando comparado com o primeiro ano de estudo, período antes da pandemia.

Assim, a análise se mostrou desfavorável quando o assunto é o comportamento do lucro da entidade, quando comparado ao período de pós pandemia. No entanto, quando todos os índices são analisados de forma conjunta, observa-se que a empresa Magazine Luiza conseguiu se sobressair diante de um período difícil de fechamento de lojas, *lockdown*, e diminuição das vendas em todo o território brasileiro.

Dessa forma, no geral, a entidade conseguiu manter uma saúde financeira favorável, indicando uma boa conduta na administração e se adaptando ao *e-commerce*, principal estratégia adotada pela organização para enfrentar uma crise que atingiu o mercado financeiro mundial.

Outrossim, diante dos resultados apresentados, a análise contém limitações, pois com os demonstrativos dos anos de 2022 e 2023 será possível averiguar a situação da empresa diante dos métodos de prevenção contra o vírus e como isso poderá afetar nos indicadores econômicos estudados.

Com relação a estudos futuros, sugere-se uma análise com empresas do mesmo segmento para realizar um comparativo mais preciso de como essas entidades se comportaram nos períodos de pandemia, acrescentando uma metodologia mais qualitativa para a interpretação dos dados, desenvolvendo assim outras teses e possíveis soluções.

REFERÊNCIAS

A história do e-commerce no Brasil. Disponível em: <<https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 04 ago. 2022.

A pandemia fez o e-commerce decolar. Ainda há fôlego para mais? Disponível em: <<https://exame.com/negocios/a-pandemia-fez-o-e-commerce-decolar-ainda-ha-folego-para-mais/>>. Acesso em: 04 ago. 2022.

Agência E+. História do e-commerce no Brasil. Disponível em: <<https://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 04 ago. 2022.

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

CAMARGO, C. **Análise de Investimentos & Demonstrativos Financeiros.** [s.l.] Editora Ibpx, 2007.

Como o Magalu conseguiu salto de 63% em vendas em meio a pandemia. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/a-jornada-hibrida-do-magalu/>>.

DANTE CARMINE MATARAZZO. **Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial.** São Paulo: Atlas, 1998.

Em alta de 66% no ano, Magalu mostra o tamanho do avanço na pandemia. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/magalu-magazine-luiza-balanco-pandemia/>>.

Empresas e Cooperativas. Inspire-se: Magazine Luiza. Disponível em: <<https://empresascooperativas.com.br/inspire-se-magazine-luiza/>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Entenda como a Magazine Luiza consegue crescer em meio à pandemia. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/publicacao/s/entenda-como-o-magazine-luiza-consegue-crescer-em-meio-a-pandemia>>.

Exame. A pandemia fez o e-commerce decolar: ainda há fôlego para mais?. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/a-pandemia-fez-o-e-commerce-decolar-ainda-ha-folego-para-mais/>>. Acesso em: 23 jun. 2022.

Exame. Criação de gigantes: relembre as principais fusões e aquisições de 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/criacao-de-gigantes-relembre-as-principais-fusoes-e-aquisicoes-de-2020/>>. Acesso em: 15 set. 2022.

IUDÍCIBUSS. **Análise de balanços (11a. ed.).** São Paulo: Grupo Gen - Atlas, 2017.

JOSE CARLOS KOCHÉ. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa.** Petrópolis: Vozes, 2011.

Linha do tempo do Coronavírus no Brasil - Sanar Medicina. Disponível em: <<https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>>.

LISBOA', A. P. **Entrevista: Luiza Trajano reflete sobre a pandemia, o varejo e o país.** Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho--formacao/2020/08/4868634-as-lico-es-de-uma-executiva-na-pandemia.html>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

Magazine Luiza: Como a empresa vem inovando e se destacando? Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/nova-economia/e-commerce-magazine-luiza-crece-73-2020/>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

Magazine Luiza: conheça a história dessa gigante do mercado brasileiro. Disponível em: <<https://empresascooperativas.com.br/inspire-se-magazine-luiza/>>.

Melhor Envio. Fim da pandemia: impactos para o e-commerce. Disponível em: <https://blog.melhorenvio.com.br/fim-da-pandemia-impactos-para-o-e-commerce/?utm_source=google&utm_medium=cpm&utm_campaign=google&gclid=Cj0KCQjw0JiXBhCFARIsAOSAKqAoCySOnTf4iRKKrno1sD74niJo-PVdjlzPTHfcSV2sxEvLduWIVGcaAm45EALw_wcB>. Acesso em: 10 ago. 2022.

Mettzer. Metodologia de pesquisa. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/metodologia-de-pesquisa/>>. Acesso em: 08 set. 2022.

MORAES, T. **História do e-commerce no Brasil.** Disponível em: <<https://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

News ComSchool. A história do e-commerce no Brasil. Disponível em: <<https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

Os números do mercado de E-commerce. Disponível em: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

OSNI MOURA RIBEIRO. **Estrutura e Análise de Balanços.** [s.l.] Saraiva Educação S.A., 2017.

PEREIRA, A. et al. **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTIFICA.** [s.l.] Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018. v. 1º. ed.

Profissional de E-commerce. E-Bit: números do e-commerce no Brasil. Disponível em: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável as Ciências Sociais. In: BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e pratica.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004, p. 76-97.

SALOMÃO, K. **Criação de gigantes: relembre as principais fusões e aquisições de 2020.** Disponível em: <<https://exame.com/negocios/criacao-de-gigantes-relembre-as-principais-fusoes-e-aquisicoes-de-2020/>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

SanaMed. Linha do tempo do coronavírus no Brasil. Disponível em: <<https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

SANTOS, A. S. DOS; MIRANDA, G. J. E-Commerce no Brasil: Se o Segmento é Promissor, Por Que Empresas Atuantes Estão no Vermelho? **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 3, n. 1, p. 54–68, 20 abr. 2015.

StartSe. E-commerce Magazine Luiza cresce 73% em 2020. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/nova-economia/e-commerce-magazine-luiza-cresce-73-2020/>>. Acesso em: 30 set. 2022.

TUMELERO, N. **Metodologia de pesquisa: guia rápido de possibilidades.** Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/metodologia-de-pesquisa/>>.

ZAMBELLO, A. et al. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico.** [s.l.] FUNEPE, 2018.