

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

LIDIANE DOS SANTOS

REFLEXOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NO DESEMPENHO ECONÔMICO-
FINANCEIRO EMPRESA MAGAZINE LUIZA

MACEIÓ

2022

LIDIANE DOS SANTOS

REFLEXOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NO DESEMPENHO ECONÔMICO-
FINANCEIRO EMPRESA MAGAZINE LUIZA

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. Valdemir da Silva

MACEIÓ

2022

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico Bibliotecária
Responsável: Jorge Raimundo da Silva – CRB-4 – 1528

S237r Santos, Lidiane dos Santos.

Reflexos da pandemia da covid-19 no desempenho econômico-financeiro empresa Magazine Luiza. / Lidiane dos Santos – Maceió, 2022.
40 f. : il.

Orientador: Valdemir da Silva
Monografia (TCC em Ciências Contábeis : bacharelado) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 35-40.

1. Impacto econômico - COVID-19. 2. Magazine Luiza - Indicadores econômicos.
I. Título.

CDU: 330.13

FOLHA DE APROVAÇÃO

LIDIANE DOS SANTOS

REFLEXOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NO DESPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO DA EMPRESA MAGAZINE LUIZA.

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 21/12/2022

Banca Examinadora

Prof. Valdemir da Silva (Orientador)
Universidade Federal de Alagoas– UFAL

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

Prof.^a Msc Érica Xavier de Souza
Examinadora - Universidade Federal de Alagoas– UFAL

Dedico este trabalho a todos aqueles que me ajudaram direta e indiretamente e que acreditaram em mim, ao meu orientador Prof. Valdemir da Silva, pela paciência e comprometimento.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por tudo que Ele tem feito em minha vida, dando saúde e força para superar as dificuldades. À minha família, pela força e compreensão, a meus professores, pela dedicação e empenho. Ao meu orientador, Prof. Valdemir da Silva, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos que, de fato, me trouxeram a este fim.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o impacto da pandemia da COVID-19 nos indicadores econômico-financeiros da empresa Magazine Luiza, identificando os principais índices médios dos indicadores de liquidez, estrutura de capital e de rentabilidade, avaliar esses indicadores e classificar se houve variação positiva ou negativa. Os dados coletados a partir de demonstrações contábeis da empresa objeto do estudo, referente aos períodos de 2018 a 2021, foram tabulados e apresentados através de gráficos e tabelas, cujos os resultados obtidos possibilitaram concluir que os índices de rentabilidade do Magazine Luiza sofreram apenas leves reduções, em contrapartida, seus índices de endividamento e liquidez apresentaram uma variação positiva no período de pandemia, motivados pela sua forte participação no comércio eletrônico. Como conclusão geral, pode-se dizer que os efeitos da pandemia sobre os indicadores financeiros e econômicos da empresa Magazine Luiza, gerou impactos razoavelmente negativos, bem como impactos positivos. Esta pesquisa se justifica pois contribui como estudo de caso sobre aspectos financeiros e econômicos, de uma grande organização em um período de crise mundial que foi a pandemia do COVID-19.

Palavras-chave: COVID-19. Magazine Luiza. Análise Indicadores.

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of the COVID-19 pandemic on the economic and financial indicators of the company Magazine Luiza, identifying the main average indices of liquidity, capital structure and profitability indicators, evaluating these indicators and classifying whether there was a positive variation or negative. The data collected from the financial statements of the company under study, referring to the periods from 2018 to 2021, were tabulated and presented through graphs and tables, whose results made it possible to conclude that Magazine Luiza's profitability indexes suffered only slight reductions, on the other hand, its indebtedness and liquidity ratios showed a positive variation in the pandemic period, motivated by its strong participation in e-commerce. As a general conclusion, it can be said that the effects of the pandemic on the financial and economic indicators of the company Magazine Luiza, generated reasonably negative impacts, as well as positive impacts. This research is justified because it contributes as a case study on financial and economic aspects of a large organization in a period of global crisis that was the COVID-19 pandemic.

Keywords: COVID-19. Magazine Luiza. Analysis Indicators.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – Indicadores utilizados na pesquisa.

GRÁFICO 1 – Indicadores de Liquidez

GRÁFICO 2 – Indicadores de Liquidez

GRÁFICO 3 – Indicadores de Estrutura de Capitais

GRÁFICO 4 – Indicadores de Estrutura de Capitais

GRÁFICO 5 – Indicadores de Rentabilidade

GRÁFICO 6 – Indicadores de Rentabilidade

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Média dos Indicadores de Liquidez antes e durante a pandemia.

TABELA 2 – Média dos Indicadores de Estrutura de Capitais antes e durante a pandemia.

TABELA 3 – Média dos Indicadores de Rentabilidade antes e durante a pandemia.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e turismo

CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MEI – Microempreendedores Individuais

PIB – Produto Interno Bruto

ROA – Retorno sobre Ativos

ROE – Retorno sobre o Patrimônio Líquido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Caracterização do problema	11
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 Justificativa e relevância	12
1.4 Estrutura da pesquisa.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Histórico da empresa.....	13
2.2. E-commerce.....	14
2.3 Impacto da covid-19 no setor de varejo	15
2.4 Indicadores de desempenho econômico-financeiro.....	15
2.4.1 Indicadores de liquidez.....	16
2.4.2 Indicadores de estrutura de capital	17
2.4.3 Indicadores de rentabilidade.....	18
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	19
3.1 Tipologia da pesquisa.....	19
3.2 Coleta, tabulação e tratamento dos dados	20
3.3 Indicadores utilizados na pesquisa	20
4 ANÁLISE DOS DADOS, RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
4.1 Análise dos resultados econômico-financeiros	21
4.1.1 Indicadores de liquidez.....	21
4.1.2 Indicadores de estrutura de capitais	24

4.1.3 Indicadores de rentabilidade.....	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

1.1 Caracterização do problema

O comércio, especificamente o varejo, é uma das atividades mais antigas e importantes financeiramente da humanidade. Pode ser definido como a compra e venda de bens e serviços ou como a entrega pontual de bens e serviços demandados pelos consumidores a preços competitivos e acessíveis (DONATO, 2012).

Conforme dados apontados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os principais setores do comércio varejista do Brasil são constituídos de empresas dos segmentos de supermercados, lojas de vestuários, lojas de móveis, lojas de eletrodomésticos e concessionárias de veículos (HOFFMANN *et al.*, 2017).

Conforme dados do IBGE (2020), o setor varejista cresceu 19,7% em uma década, se consolidando como o setor de maior empregabilidade privada do Brasil (AMARO, 2014). Porém, no final de 2019, este setor foi afetado em nível mundial por uma pandemia (COVID-19) iniciada na China e que chegou ao Brasil em março de 2020 provocando uma crise sem precedentes.

Neste cenário de fortes impactos nas vendas e no faturamento das empresas, o que reflete diretamente nos seus resultados financeiros, a análise das demonstrações contábeis se faz ainda mais necessária, pois ajuda compreender as variações financeiras e econômicas, fornecendo informações para que os gestores possam traçar as melhores estratégias para sobrevivência empresarial.

Segundo Ribeiro (2004, p. 17) apud SOUZA *et al.* (2010) “a finalidade da análise de balanços é transformar os dados extraídos das demonstrações financeiras em informações úteis para a tomada de decisões por parte das pessoas interessadas”.

Neste contexto, uma das maiores varejistas do Brasil, a Magazine Luiza, teve impactos econômicos da COVID-19 diretos, tanto positivos como negativos. Desta forma, esta pesquisa incide sobre a seguinte questão norteadora: Qual o reflexo da pandemia da COVID-19 nos indicadores econômico-financeiros da empresa Magazine Luiza?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o impacto da pandemia da COVID-19 nos indicadores econômico-financeiros da empresa Magazine Luiza.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os índices médios dos indicadores de liquidez, estrutura de capital e lucratividade no período de pré-pandemia, pandemia e a média dos dois períodos;
- Avaliar os indicadores de liquidez, estrutura de capital e lucratividade, no período de pandemia em relação ao período pré-pandemia;
- Classificar as variações financeiras no período de pandemia como positiva ou negativa, com base nos indicadores avaliados.

1.3 Justificativa e relevância

Dado a representatividade do setor varejista na economia do Brasil, de extrema importância para a manutenção e crescimento do PIB, associada aos diversos impactos causados pela pandemia de COVID-19 ao longo destes dois últimos anos, este estudo se justifica pois permitirá uma ampliação do conhecimento econômico-financeiro em umas das maiores empresas do país em período de crise mundial. A relevância desta pesquisa será contribuir com um estudo de caso, que abordará aspectos financeiros estratégicos acerca de uma das organizações brasileiras de maior crescimento dos últimos anos, pois como apontam os dados do artigo publicado em Exame (DIAS, 2022), o Magazine Luiza ocupa o 3º lugar na lista das maiores empresas de varejo. Já o artigo publicado em Nuvemshop (VÁZQUEZ, 2022) apontam a empresa como a 1ª maior do e-commerce brasileiro.

1.4 Estrutura da pesquisa

O presente trabalho conta com a estrutura apresentada a seguir:

Na introdução foi feita a contextualização do problema, apresentação dos objetivos, justificativa e relevância da pesquisa. A revisão da literatura conta com a caracterização da organização (objeto do estudo), abordando aspectos relacionados ao histórico e estrutura da empresa. Logo em seguida serão analisadas questões acerca do e-commerce e de como a pandemia da COVID-19 afetou diretamente a

economia advinda do setor varejista, e também foi discorrido sobre os principais indicadores de análise financeira e econômica. Na metodologia foi indicada a classificação da pesquisa, a forma que os dados foram coletados, tabulados e organizados na seção dos resultados, e os tipos de indicadores utilizados na pesquisa. A seção de resultados traz os dados apresentados em gráficos e tabelas, bem como a devida análise. Por fim, a pesquisa se encerra com as considerações finais e as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Histórico da empresa

Surgido em 1957, na cidade de Franca, São Paulo, fundado pela CEO Luiza Helena Trajano, o Magazine Luiza iniciou suas atividades como uma pequena loja de presentes (VIDIGAL, 2019). Ao longo do tempo, a empresa cresceu e se tornou uma das grandes varejistas de móveis e eletrodomésticos do país (VIDIGAL, 2019).

A empresa possui uma iniciativa forte de inovação e tecnologia. Em 2011 traz ao mercado uma iniciativa de social commerce, o Magazine Você, oferecendo a oportunidade de empreendedores criarem sua loja virtual sem a necessidade de grandes investimentos (VIDIGAL, 2019). Em 2019 iniciou-se um novo ciclo para rede, que atualmente conta com 1403 lojas físicas espalhadas pelo Brasil (VIDIGAL, 2019). O Magazine Luiza posicionou-se como uma plataforma digital, e apostou em uma estratégia apoiada nos pilares das novas categorias de produtos, um SuperApp, entrega mais rápida, o MAGALU ao seu serviço e a fintech (VIDIGAL, 2019).

A empresa tem como desafio fortalecer os pilares para que seu ecossistema digital funcione plenamente, bem como, das empresas parceiras, entre eles, a grande Netshoes, Zattini, Época Cosméticos, Estante Virtual e Consórcio MAGALU (VIDIGAL, 2019). Sua entrada no mercado digital foi um marco não só pelo posicionamento, mais pelos resultados financeiros (VIDIGAL, 2019).

A empresa que levou 43 anos para faturar 1 bilhão de reais com suas lojas físicas, demorou apenas 10 anos para faturar 1 bilhão de reais em seu e-commerce, não bastando, apenas dois anos para faturar 1 bilhão de reais com a operação de marketplace, reunido em novembro de 2021 mais 120.000 sellers, indústrias e varejistas de diversos tamanhos, origens e especialidades (VIDIGAL, 2019).

Apostando no crescimento exponencial impulsionado pelas estratégias anteriormente mencionadas, o Magazine Luiza chegou a faturar em 2021, 55 bilhões

de reais em vendas, e seu ritmo de crescimento lhe concedeu tamanho e grande relevância para a economia digital (VIDIGAL, 2019).

2.2. E-commerce

O Comércio Eletrônico (e-commerce) é definido como a condução do comércio de bens e serviços, com a assistência de telecomunicações e ferramentas baseadas em telecomunicações, como a Internet. O comércio eletrônico é muitas vezes usado em um sentido muito mais amplo, para significar essencialmente o mesmo que “negócio eletrônico” (e-business), mas a realidade é que o e-commerce é um subcomponente do e-business, onde e-business se refere às operações da empresa realizadas com a ajuda da Internet e tecnologias on-line (COSTA *et al.*, 2021).

O termo e-commerce foi originalmente concebido para descrever o processo de realização de transações comerciais eletronicamente usando a tecnologia do *Electronic Data Interchange* (EDI) e *Electronic funds transf* (EFT). Essas tecnologias, que surgiram no final da década de 1970, permitiram a troca de informações e a execução de transações eletrônicas entre empresas, geralmente na forma de ordens de compra eletrônicas e faturas. EDI e EFT foram tecnologias facilitadoras que lançaram as bases para o que conhecemos como e-commerce (MA'ARUF; ABDULKADIR, 2012).

e-commerce pode ser caracterizado como majoritariamente de empresa para empresa - business to business (B2B) - ou como de empresas para consumidores diretos - business to consumers (B2C) segundo IBAM *et al* (2018). O comércio eletrônico B2C foi responsável por 4,87 trilhões de dólares apenas em 2019 e as 20 maiores economias totalizam quantidade superior a 1 bilhão e 300 milhões de consumidores online no mundo (UNCTAD, 2021).

O e-commerce afetou profundamente a vida cotidiana e como as empresas e os governos operam. O comércio é realizado em mercados eletrônicos (ou espaços de mercado) e nas cadeias de suprimentos que funcionam na Internet-Web. Os mercados orientados para o consumidor incluem grandes e-malls (como a Amazon), plataformas de leilões de consumidor para consumidor (eBay, por exemplo) e varejistas multicanal (MAGALU – Magazine Luiza) (COSTA *et al.*, 2021). No e-commerce não existe a intermediação de um vendedor e, por isso, é muito importante que o empreendedor saiba utilizar as técnicas adequadas para fazer com que os consumidores conheçam e comprem os produtos que ele está vendendo.

2.3 Impacto da covid-19 no setor de varejo

De acordo com especialistas em comércio e desenvolvimento da ONU, UNCTAD, o setor de comércio eletrônico teve um aumento “dramático” em sua participação em todas as vendas no varejo, de 16% para 19% em 2020.

Nesta perspectiva, o e-commerce no Brasil vem apresentando grande crescimento nos últimos anos. Isso se deve a alguns fatores como a popularização do acesso à internet, os preços competitivos praticados online e, recentemente, à pandemia da COVID-19, a partir de 2020, que estabeleceu o fechamento de muitas lojas físicas por alguns meses, impulsionando ainda as vendas através da internet, já que esta era a única forma de realizar transações comerciais nesse período.

O e-commerce no Brasil teve aumento de 73,88% no ano de 2020, quando comparado a 2019, segundo dados do indicador de consumo MCC-ENET. Já para o ano de 2021, as previsões são de 26% de crescimento (WINK, 2021). Várias empresas brasileiras que possuem lojas físicas, utilizam também plataformas digitais para realizar suas vendas, entre elas, a Magazine Luiza.

2.4 Indicadores de desempenho econômico-financeiro

Avaliar o desempenho de uma empresa é tarefa importante que contribui com a sua continuidade (SCHNEIDER, 2015). Empresas que realizam constantes avaliações conseguem se prover de dados, informações e históricos, que lhes permitem tomar conhecimento e providências em relação a cenários negativos, que possam comprometer seus resultados (SCHNEIDER, 2015).

Nesse sentido, podemos dizer que a análise de indicadores financeiros e econômicos, é uma excelente ferramenta que auxilia os gestores a estabelecer as melhores estratégias, para garantir o bom desempenho da empresa (SCHNEIDER, 2015). De acordo com Alves e Laffin (2018), a análise realizada através de indicadores é um instrumento relevante para o desempenho empresarial.

Este tipo de análise auxilia na compreensão das informações apresentadas nas Demonstrações Contábeis (SANTOS; RODRIGUES, 2012). As demonstrações contábeis, por sua vez, é um retrato da situação da empresa, portanto merece ser devidamente compreendida (SANTOS; RODRIGUES, 2012).

Indicadores financeiros e econômicos são índices obtidos através das “relações entre contas das demonstrações contábeis utilizados pelo analista para investigar a situação econômico-financeira de uma entidade” (MARTINS *et al.*, 2014). Para

Matarazzo (2008, p. 147), a característica fundamental dos índices é fornecer visão ampla da situação econômica ou financeira da empresa.

A recente crise financeira provou que entidades empresariais de todos os tipos devem monitorar suas finanças e atividades econômicas para evitar quedas bruscas em situações críticas (MATARAZZO, 2008).

Nesta pesquisa foram avaliados os índices de liquidez e de estrutura de capital, considerados indicadores financeiros, e os índices de rentabilidade, considerados indicadores econômicos conforme Assaf Neto (2012), Silva (2014) e Martins *et al.*

2.4.1 Indicadores de liquidez

O objetivo dos indicadores de liquidez é mensurar a capacidade de pagamento de uma entidade em relação a suas obrigações passivas (ASSAF NETO, 2012). "Os indicadores de liquidez evidenciam a situação financeira de uma empresa frente aos compromissos financeiros assumidos" (MARTINS *et al.*, 2014).

A liquidez de uma empresa indica a capacidade de honrar seus compromissos financeiros, portanto, quanto maior esse índice, melhor seu desempenho do ponto de vista financeiro (LIMA *et al.*, 2017). A avaliação periódica dos índices de liquidez se faz necessária para identificar se a capacidade de pagamento da empresa está aumentando ou diminuindo (LIMA *et al.*, 2017).

Basicamente são utilizados quatro indicadores de liquidez, classificados de acordo com o prazo de pagamento dos passivos e a liquidez dos ativos, são eles: liquidez corrente e liquidez seca (curto prazo), liquidez geral (longo prazo) e liquidez imediata (imediato prazo) (LIMA *et al.*, 2017).

A liquidez corrente é obtida a partir do resultado da divisão do ativo circulante pelo passivo circulante (SOARES *et al.*, 2011). Para Benedicto e Padoveze (2007, p. 137) a liquidez corrente "indica a quantidade de recursos que a empresa tem nos ativos circulantes para utilização no pagamento dos passivos circulantes". "Em outras palavras, o índice de liquidez corrente mostra a capacidade de pagamento da empresa em curto prazo, bem como o potencial de financiar suas necessidades de capital de giro." (MARTINS *et al.*, 2014).

A liquidez seca indica a capacidade que a empresa possui em honrar com suas dívidas desconsiderando do ativo circulante os estoques (KUHN; LAMPERT, 2012; MARION, 2019). Este índice é obtido através do ativo circulante, subtraído os estoques, dividido pelo passivo circulante. Iudícibus (2017) define o índice de Liquidez

Seca como 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”.

Enquanto os dois índices anteriores (liquidez corrente e seca) consideram somente ativos e passivos circulantes, a liquidez geral considera todos ativos e passivos, isso é, todos os recursos e obrigações de curto e longo prazo. Segundo Bruni (2010) “o índice de liquidez geral possui o propósito de estudar a saúde financeira da empresa no longo prazo. Basicamente, o mesmo compara todas as possibilidades de realização de ativos da empresa”.

A liquidez imediata considera somente do ativo as disponibilidades, isto é, caixa e equivalente de caixa, em comparação com os passivos circulantes. De acordo com Assaf Neto (2010), “esse quociente é normalmente baixo pelo pouco interesse das empresas em manter recursos monetários em caixa, ativo operacionalmente de reduzida rentabilidade”. Para Bruni (2010):

De todos os indicadores de capacidade de pagamento, esse é o que realmente se caracteriza como de liquidez, uma vez que trabalha com os elementos patrimoniais do ativo circulante que podem ser disponibilizados imediatamente, para pagamento de contas e que são agrupados sob o nome de disponibilidades.

2.4.2 Indicadores de estrutura de capital

De acordo com Lara et al (2008), “Estrutura de capital diz respeito à composição do passivo da empresa, ou mais especificamente, qual a participação relativa das diversas fontes de financiamento na composição das obrigações totais”, ou seja, por meio dos indicadores de capital é possível verificar o percentual de recursos de terceiros e recursos próprios que a empresa utiliza.

Também é possível verificar por meio dos indicadores de estrutura de capital, o percentual de cada fonte de financiamento se encontra no curto e no longo prazo. “São indicadores que quanto menor, melhores os resultados apresentados”. (Vieira e Borel, 2020)

Os indicadores de endividamento evidenciam a proporção em que a empresa investe em recursos utilizando capitais próprios ou de terceiros, e através desses índices é possível conhecer os níveis de endividamento da entidade (DE AGUIAR et al. 2021). É comum que as empresas se utilizem de capital de terceiros, no entanto é

necessário acompanhar esse grau de comprometimento dos seus recursos para evitar a vulnerabilidade financeira.

Nesse estudo foram utilizados os seguintes indicadores de estrutura de capital, grau de endividamento, segundo ASSAF NETO (2020), a relação capital de terceiros e capital próprio indica o nível de dependência da empresa em relação aos recursos de terceiros, ou seja, indica quanto a empresa possui de recursos de terceiros para cada fração dos seus recursos próprios, o que significa que quanto maior for este índice, maior o grau de dependência em relação à de recursos externos.

Outro indicador abordado foi o de Composição do endividamento. De acordo com Moreira (2003) “indica quanto da dívida total da empresa deverá ser pago a Curto Prazo, isto é, as obrigações a curto prazo comparadas com as obrigações totais”. Enquanto o grau de endividamento evidencia o quanto de dívidas a empresa possui, a composição do endividamento evidencia o quanto dessas dívidas são exigíveis no curto e longo prazo.

Outros dois importantes indicadores de estrutura de capital são o índice de imobilização do patrimônio líquido, que segundo Martins et al. (2020) indica o percentual de recursos próprios aplicados em ativos de baixa liquidez, e o índice de imobilização dos recursos não correntes, que segundo Silva (2012) indica o percentual do tanto do passivo, quanto do patrimônio líquido estão aplicados em ativos de baixa liquidez.

2.4.3 Indicadores de rentabilidade

A análise dos indicadores de rentabilidade se faz necessária, para acompanhar o retorno que os investimentos na empresa estão gerando, e assim poder decidir a melhor forma da utilização desses recursos, afinal, o objetivo principal de uma empresa é gerar lucro.

Matarazzo (2008) afirma que “os índices deste grupo mostram qual a rentabilidade dos capitais investidos, isto é, quanto renderam os investimentos e, portanto, qual o grau de êxito econômico da empresa”, e de acordo com Assaf Neto, (2020), os indicadores de rentabilidade possuem a finalidade de análise econômica.

Ainda conforme Assaf Neto (2010) e Santos e Rodrigues (2012), os indicadores de desempenho econômico mais utilizados incluem o retorno sobre os ativos (do inglês Return on Assets - ROA), o retorno sobre o patrimônio líquido (do inglês Return on Equity – ROE), o giro do ativo e a margem líquida.

O Retorno sobre ativos (ROA), é medido pela divisão do lucro líquido pelos ativos médios da empresa. É um indicador de quão bem a empresa está gerenciando seus recursos e ativos disponíveis para obter maiores lucros líquidos. Conhecer o ROA é importante pois é possível ver se a empresa está apresentando rentabilidade a partir de seus ativos (SILVA, 2014).

O Retorno sobre o patrimônio líquido (ROE), é um índice de lucratividade medido pela divisão do lucro líquido pelo patrimônio líquido. Indica o quão bem a empresa pode utilizar os investimentos de capital para obter lucro para os investidores. Conhecer o ROE é importante pois é possível visualizar o quanto de lucro a entidade gera a partir do dinheiro investido nela por seus sócios e acionistas (SILVA, 2014).

Giro do Ativo mostra a capacidade da entidade de utilizar seus ativos para gerar vendas. O giro do ativo é importante pois é possível ver se a empresa está auferindo receitas a partir de seus recursos ativados. Isso ajuda a analisar a forma como a empresa tem gerido as aplicações de seus recursos (SILVA, 2014).

Margem Líquida é o índice de lucratividade que mede a porcentagem de receita e outras receitas que resta depois de subtrair todos os custos do negócio, incluindo custos de mercadorias vendidas, despesas operacionais, juros e impostos (SILVA, 2010).

A margem de lucro líquido difere da margem de lucro bruto como medida de lucratividade do negócio em geral, levando em consideração não apenas o custo das mercadorias vendidas, mas todas as outras despesas relacionadas.

A margem líquida é importante pois é possível ver se a empresa está tendo lucro e quanto esse lucro representa diante de todas as suas vendas. Isso ajuda a analisar a forma como a empresa tem gerido seus recursos (SILVA, 2014).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Tipologia da pesquisa

Segundo Vergara (2000), esta pesquisa pode ser classificada quanto aos objetivos, aos meios e quanto aos fins. Em relação aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que se pretende buscar maior conhecimento acerca da temática abordada.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois será desenvolvida mediante material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos e pelas

demonstrações contábeis divulgadas na pela empresa analisada. Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa do tipo estudo de caso, sendo o caso escolhido a empresa MAGAZINE LUIZA.

3.2 Coleta, tabulação e tratamento dos dados

Em termos práticos, a população da temática de estudo escolhida será a empresa Magazine Luiza, cujo demonstrativo financeiro está disponibilizado nos relatórios anuais divulgados pela empresa, a ser atribuído o ano de 2020. Para elaboração da revisão bibliográfica, foram utilizados livros e artigos publicados que constam no banco de dados do Google acadêmico.

As demonstrações contábeis foram devidamente ajustadas e padronizadas em planilhas eletrônicas do Excel com o intuito de se proceder as análises do modelo tradicional e dinâmica.

3.3 Indicadores utilizados na pesquisa

A tabela 1 apresenta os indicadores utilizados na pesquisa.

Quadro 1: Indicadores utilizados na pesquisa

Indicador	Fórmula	Categoria	Comportamento
Liquidez Corrente	$\frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$	Ind. de Liquidez	Resultado desejável igual ou acima de 1 e quanto maior melhor, pois indica capacidade de liquidação.
Liquidez Seca	$\frac{(\text{Ativo Circulante} - \text{Estoques})}{\text{Passivo Circulante}}$	Ind. de Liquidez	Resultado desejável igual ou acima de 1 e quanto maior melhor, pois indica capacidade de liquidação.
Liquidez Geral	$\frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Ativo não circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$	Ind. de Liquidez	Resultado desejável igual ou acima de 1 e quanto maior melhor, pois indica capacidade de liquidação.
Liquidez Imediata	$\frac{\text{Disponibilidades}}{\text{Passivo Circulante}}$	Ind. de Liquidez	Resultado desejável igual ou acima de 1 e quanto maior melhor, pois indica capacidade de liquidação.
Grau de endividamento	$\frac{\text{Capital de Terceiros}}{\text{Capital Próprio}}$	Indicadores de Estrutura de Capital	Resultado desejável menor que 1 e quanto menor melhor, pois indica pouca dependência de capital de terceiros.
Composição do endividamento	$\frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Passivo Exigível Total}}$	Indicadores de Estrutura de Capital	Resultado desejável menor que 1, pois indica baixo percentual de dívidas no curto prazo e possibilitando folga financeira para saldar compromissos.
Imobilização do patrimônio líquido	$\frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Patrimônio Líquido}}$	Indicadores de Estrutura de Capital	Resultado desejável menor que 1, pois quanto mais recursos imobilizados menos recursos disponíveis no circulante,

			ocasionando maior dependência de capital de terceiros.
Imobilização dos recursos não correntes	$\frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Passivo Não Circulante} + \text{PL}}$	Indicadores de Estrutura de Capital	Resultado desejável menor que 1, o que indica capacidade de financiar o ativo fixo com recursos não correntes. Em outras palavras, não precisa utilizar-se de recursos correntes para financiar o ativo fixo, o que poderia gerar desequilíbrio financeiro.
Retorno Sobre os Ativos (ROA)	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total}}$	Indicadores de Rentabilidade	Quanto maior melhor, pois indica que a empresa possui rentabilidade sobre seus ativos, ou seja, que seus ativos estão sendo utilizados de forma eficiente.
Retorno Sobre o Patrimônio Líquido (ROE)	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}}$	Indicadores de Rentabilidade	Quanto maior melhor, pois indica que a empresa está gerando lucro a partir de seus próprios recursos.
Giro do Ativo	$\frac{\text{Receita Líquida}}{\text{Ativos Totais}}$	Indicadores de Rentabilidade	Quanto maior melhor, pois indica alto índice de geração de riqueza a partir dos ativos.
Margem Líquida	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}}$	Indicadores de Rentabilidade	Quanto maior melhor, pois indica alto índice de geração de riqueza.

Fonte: Elaboração Própria (2020)

4 ANÁLISE DOS DADOS, RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise dos resultados econômico-financeiros

Para este estudo, foram calculados os indicadores econômico-financeiros a partir dos valores das contas contábeis, extraídas do Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado do Exercício da companhia Magazine Luiza, referentes aos exercícios de 2018 e 2019, períodos anteriores à pandemia, e referentes ao exercício 2020, e aos trimestres 1º, 2º e 3º do exercício de 2021, período de pandemia.

4.1.1 Indicadores de liquidez

Como já foi dito, os índices de liquidez indicam a capacidade que a empresa possui de honrar suas obrigações financeiras.

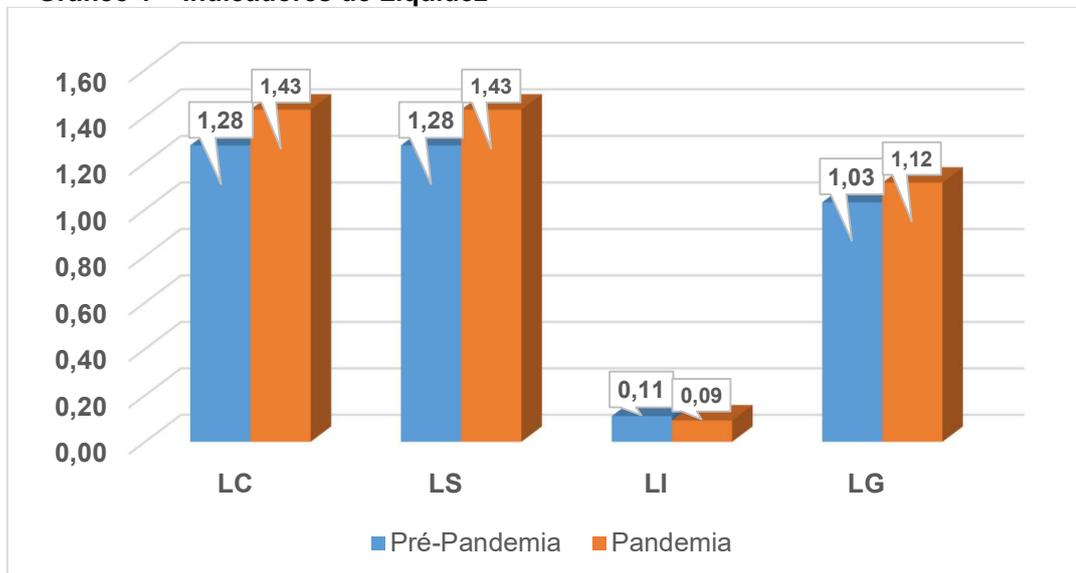
Na tabela a seguir, podemos ver que a média dos indicadores de liquidez de 2018 a 2021 é maior que 1, com exceção da liquidez imediata, indica que a empresa apresentou os índices positivos de liquidez corrente, seca e geral, em cada trimestre dos exercícios avaliados.

Tabela 1 – Média dos Indicadores de Liquidez antes e durante a pandemia.

	Pré-Pandemia (1º Trim de 2018 a 4º Tri de 2019)	Pandemia (1º Trim de 2020 a 3º Tri de 2021)	Geral (1º Trim de 2018 a 3º Tri de 2021)
LC	1,28	1,43	1,35
LS	1,28	1,43	1,35
LI	0,11	0,09	0,10
LG	1,03	1,12	1,07

Fonte: Elaboração Própria (2020)

No Gráfico 01, são apresentados os índices da empresa Magazine Luiza no período pré-pandemia e no período de pandemia.

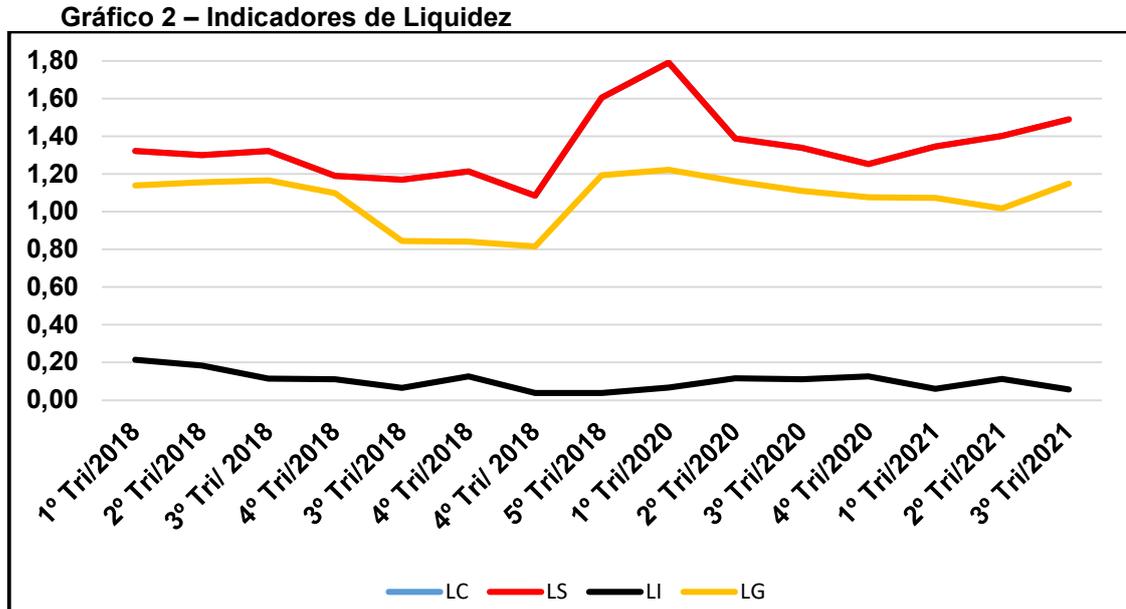
Gráfico 1 – Indicadores de Liquidez

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Observando o gráfico 01, percebe-se que a Magazine Luiza obteve índices de 1,28 no período pré-pandemia e 1,43 no período de pandemia, tanto para liquidez corrente, quanto para liquidez seca, o que significa dizer que a empresa aumentou sua capacidade de pagamento no curto prazo, de um período para o outro. O índice de liquidez geral também apresentou uma evolução, com 1,03 no período pré-pandemia e 1,12 no período de pandemia, ou seja, também houve melhora na capacidade de pagamento no longo prazo. Apenas a liquidez imediata da empresa sofreu uma leve redução de 0,11 antes da pandemia para 0,09 durante a pandemia.

Em resumo, considerando tudo o mais constante, no período pandêmico a Magazine Luiza melhorou seus índices de liquidez corrente, seca e imediata, e para cada para cada 1 real de dívida, a empresa possuía 1,43 de capita de giro para saldar

suas obrigações no curto prazo e 1,12 para saldar obrigações de longo prazo.



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Analisando a evolução dos indicadores de liquidez por trimestre, é possível notar que durante quase todo o exercício de 2018 os índices de liquidez corrente, seca e geral mantiveram certa estabilidade, iniciando uma queda no final do 3º trimestre de 2018, essa queda continuou e se intensificou entre o 1º e 3º trimestre de 2019, mas voltaram a se recuperar a partir do 4º trimestre de 2019, cabe observar que em 31 dezembro de 2019, ocorreram os primeiros alertas sobre o surgimento de um novo coronavírus, conforme dados do Portal G1(2020).

Como se pode ver também pelo gráfico, após uma recuperação no final de 2019, os índices de liquidez da Magazine Luiza continuaram crescendo, chegando ao ápice no primeiro trimestre de 2020, período também em que a Covid-19 culminou no Brasil, causando o fechamento temporário dos estabelecimentos comerciais, como medida de segurança para a saúde pública.

Após esse ápice, a liquidez da empresa apresentou nova redução com uma leve constância, mas voltou a crescer a partir do 1º trimestre de 2021, o que nos leva a concluir que de um modo geral a empresa apresentou uma melhora nos índices de liquidez corrente, seca e geral, mesmo no período de pandemia, considerado um dos maiores períodos também de crise financeira para grande parte das empresas.

4.1.2 Indicadores de estrutura de capitais

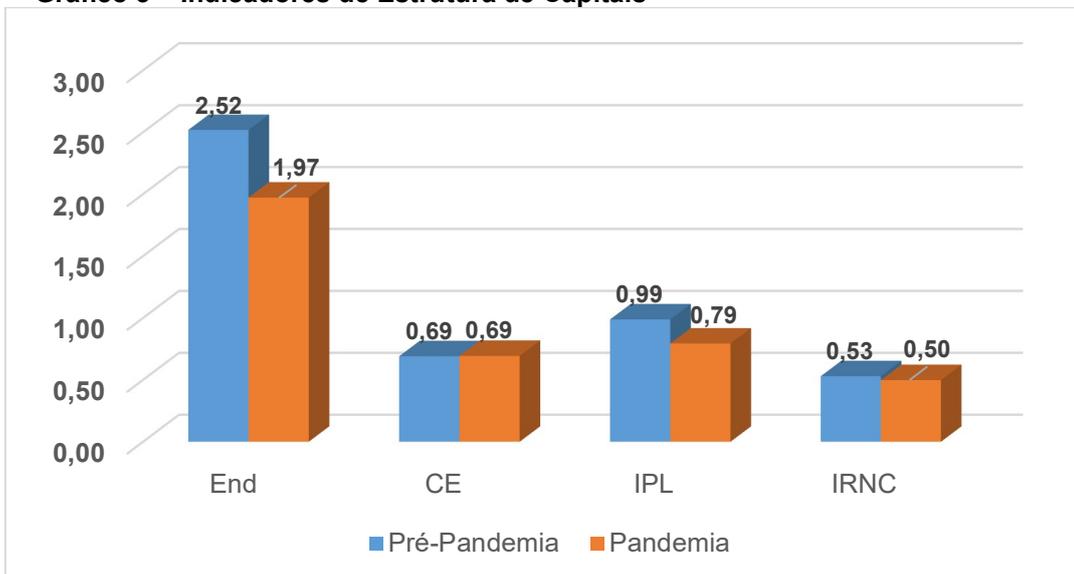
A tabela 3 demonstra que os índices de composição de endividamento, imobilização de recursos correntes e imobilização de recursos não circulantes estão abaixo de 1, dentro do resultado desejável, por outro lado, o grau de endividamento indica a utilização de alto percentual de capital de terceiros, o que não é de se estranhar, pois apesar do índice de imobilização de recursos próprios está abaixo de 1, corresponde a um percentual considerável de imobilização de recursos próprios, o que ajuda a justificar a dependência de capital externo.

Tabela 2 – Média dos Indicadores de Estrutura de Capitais antes e durante a pandemia.

	Pré-Pandemia (1º Trim de 2018 a 4º Tri de 2019)	Pandemia (1º Trim de 2020 a 3º Tri de 2021)	Geral (1º Trim de 2018 a 3º Tri de 2021)
End	2,52	1,97	1,48
CE	0,69	0,69	0,79
IPL	0,99	0,79	0,71
IRNC	0,53	0,50	0,51

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Gráfico 3 – Indicadores de Estrutura de Capitais



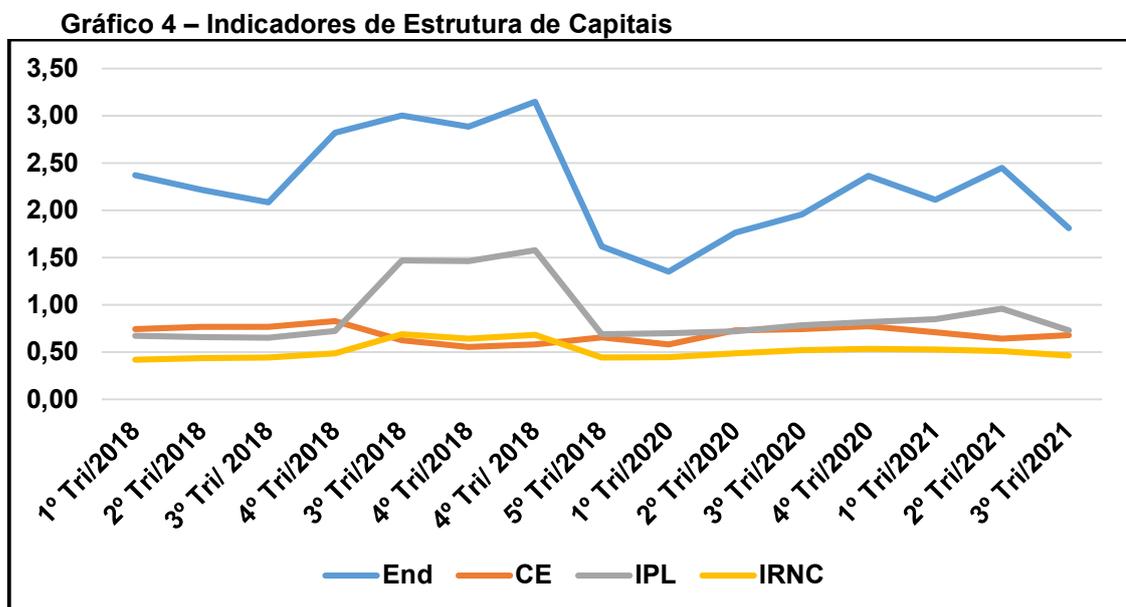
Fonte: Elaboração Própria (2022)

No gráfico acima, é possível ver que no período pré-pandemia a Magazine Luiza possuía um grau de endividamento de 2,52 e o índice de composição do endividamento de 0,69, ou seja, ao mesmo tempo que a empresa demonstra alta dependência de capital de terceiros, quase 70% de suas dívidas se concentravam no curto prazo, de maneira isolada, tal cenário é negativo para a empresa que a deixa em vulnerabilidade.

A imobilização do patrimônio líquido era 0,99, o que significa que 99% dos seus recursos próprios estavam aplicados em ativos de baixa liquidez, o que pode explicar o alto índice de endividamento que a empresa apresentava naquele período. Já a imobilização dos recursos não correntes era de 0,53, que pode ser considerado razoável, indicando que pouco de 50% dos recursos da empresa estavam aplicados no ativo realizável a longo prazo.

No período de pandemia, conforme mostra o gráfico, a Magazine Luiza apresentou uma melhora em seu grau de endividamento, que apesar de continuar alto, caiu para 1,97, já o índice de composição do endividamento se manteve em 0,69. A imobilização do patrimônio líquido também apresentou uma melhora e o índice caiu para 0,79, o que refletiu do grau de endividamento da empresa, como vimos anteriormente.

A imobilização dos recursos não correntes também foi reduzida para de 0,50. Em resumo, com base apenas na análise dos indicadores, podemos concluir no período de pandemia, parte dos recursos da empresa que estavam imobilizados entraram em circulação, o que contribuiu para a redução do seu endividamento.



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Em uma análise horizontal dos indicadores de estrutura de capital, conforme o gráfico acima, percebe-se que o índice de composição de endividamento, imobilização do patrimônio líquido e imobilização de recursos não correntes, se mantiveram praticamente estáveis durante quase todo o exercício de 2018, começando a apresentar maiores variações a partir do último trimestre do respectivo exercício, mas voltaram a apresentar razoável estabilidade ao longo do período de pandemia.

Já o índice de endividamento passou por diversas alterações ao longo dos períodos de pré-pandemia e pandemia, e apesar de ter atingido altos picos, apresentou consideráveis quedas finalizando em baixa no período de pandemia, em comparação com o período de pré-pandemia.

4.1.3 Indicadores de rentabilidade

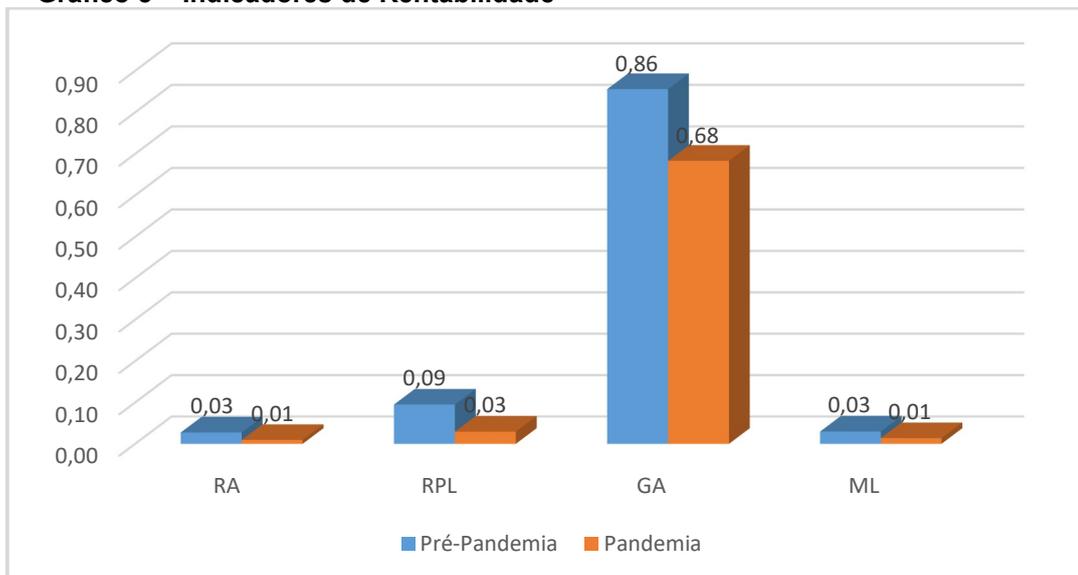
Na tabela 4 são apresentados os índices de rentabilidade onde podemos ver que apesar dos índices que indicam geração de lucro como o Retorno sobre Ativos (ROA), Retorno Sobre o Patrimônio Líquido (ROE) e margem Líquida, não estarem muito elevados, apesar disso a empresa apresenta um bom índice de giro do ativo, indicado considerável geração de receita. Os indicadores por si só não respondem o motivo do baixo percentual de lucro, logo não dá para conceituá-los como bom ou ruim, mas pode-se concluir que os ativos estão sendo utilizados de forma eficiente capaz de gerar receita.

Tabela 3 – Média dos Indicadores de Rentabilidade antes e durante a pandemia.

	Pré-Pandemia (1º Trim de 2018 a 4º Tri de 2019)	Pandemia (1º Trim de 2020 a 3º Tri de 2021)	Geral (1º Trim de 2018 a 3º Tri de 2021)
RA	0,03	0,01	0,03
RPL	0,09	0,03	0,09
GA	0,86	0,68	0,86
ML	0,03	0,01	0,03

Fonte: Elaboração Própria (2022)

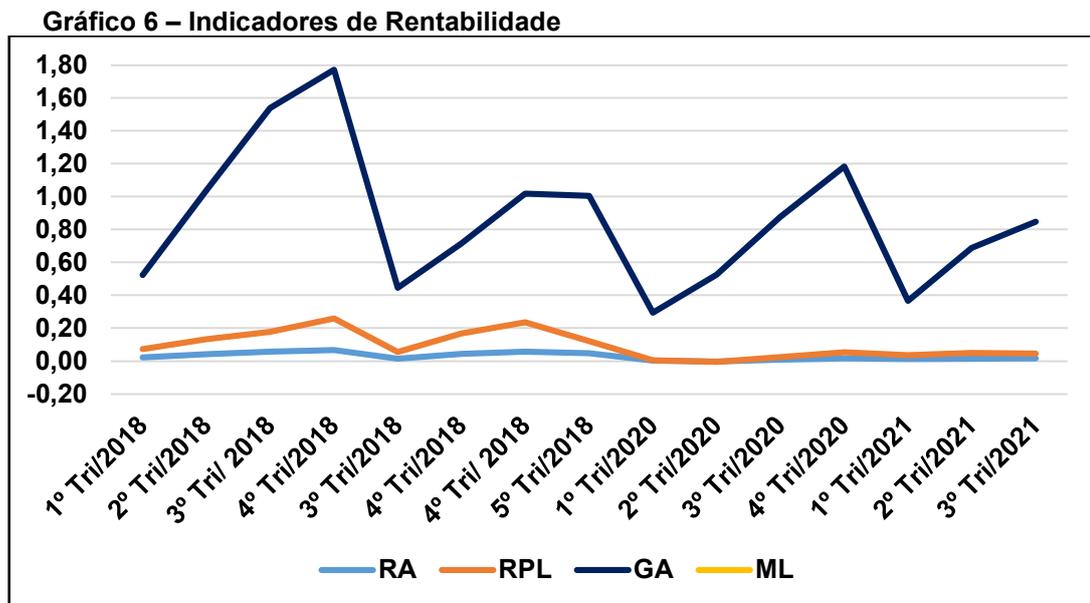
Gráfico 5 – Indicadores de Rentabilidade



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Conforme o gráfico 5, é possível ver que no período pré-pandemia os índices de rentabilidade do ativo e a margem líquida, ambos eram de 0,03, o retorno sobre o patrimônio líquido era 0,09 e o giro do ativo era 0,86, e os 4 indicadores sofreram redução no período de pandemia, onde o retorno do ativo e a margem líquida passaram para 0,01, o retorno sobre o patrimônio líquido para 0,03 e o giro do ativo para 0,68.

Analisando tão somente esses indicadores, pode-se dizer que houve redução na rentabilidade da Magazine Luiza, apesar disso, essa variação foi pouco acentuada, o que não configura grande vulnerabilidade da empresa. Além disso, é perfeitamente compreensível esta pequena redução, considerando o delicado momento econômico vivido por todas as empresas no período de pandemia.



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Observando o gráfico acima, é possível perceber as baixas variações dos índices de retorno da rentabilidade do ativo e da margem líquida, tanto ao longo do período pré-pandemia, quanto ao longo do período pandêmico onde se mantiveram praticamente estáveis.

O retorno sobre o patrimônio líquido passou por duas variações maiores que os índices anteriores, entre o terceiro e quarto trimestre de 2018 e entre o segundo e terceiro trimestre de 2019, e após uma baixa no primeiro trimestre de 2020, manteve certa estabilidade até o final do terceiro trimestre de 2021.

Já o giro do ativo apresentou várias e intensas altas e baixas ao longo dos dois períodos em estudo, chegando ao primeiro trimestre de 2021 com o índice médio menor do que o apresentado durante o período de 2018 e 2019 conforme vimos no gráfico 5.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise na saúde vivenciada em 2020, pelo surgimento da Covid-19 que causou uma pandemia, com certeza foi uma das maiores da história humana, com implicações financeiras e econômicas em diversas classes sociais, e em vários ramos de atividades comerciais.

A pesquisa teve como objetivo principal analisar o impacto da pandemia sobre o desempenho financeiro e econômico da Magazine Luiza, comparando seus indicadores de liquidez, estrutura de capital e rentabilidade, durante o exercício de 2018 a 2019, considerado o período de pré-pandemia, e durante o exercício de 2020 ao primeiro trimestre de 2021, considerado o período de pandemia, com base nas informações de suas demonstrações contábeis dos respectivos períodos.

Cabe destacar que a análise apresentada foi realizada tão somente com base nos indicadores financeiros e econômicos, desconsiderando demais variáveis que podem influenciar os resultados da empresa.

De um modo geral, a partir dos indicadores avaliados é possível concluir que a Magazine Luiza não sofreu drásticas consequências com os efeitos da pandemia, pois seus índices de rentabilidade apresentaram apenas leves reduções, e em contrapartida, seus índices de endividamento e liquidez apresentaram uma variação positiva no período de pandemia, o que demonstra bom desempenho da empresa durante esse período.

É importante destacar que a Magazine Luiza possui forte participação no comércio eletrônico, principal modalidade que as empresas utilizaram para realizar suas atividades comerciais durante o ano de 2020, já que estavam impedidas de operar em estabelecimentos físicos, por medidas de prevenção e combate à pandemia. Desta forma, podemos concluir que sua participação no e-commerce brasileiro, foi fundamental para a melhora no seu desempenho financeiro.

Como conclusão da questão central deste estudo conclui-se que, os efeitos da pandemia sobre os indicadores da empresa Magazine Luiza, gerou impactos razoavelmente negativos sobre os seguintes índices econômicos, rentabilidade do

ativo, rentabilidade do patrimônio líquido, giro do ativo e margem líquida. Por outro lado, gerou impactos positivos nos seus índices financeiros, tanto nos índices de liquidez, quanto nos índices de estrutura de capital.

Este estudo contém limitações, pois a análise foi elaborada com base nas informações contidas somente nas demonstrações contábeis. Para novos estudos sugere-se avaliar outras informações contidas em notas explicativas e em relatórios da diretoria, bem como, realizar a análise vertical e horizontal, por meio de gráficos para demonstrar as variações das contas mais significativas das demonstrações contábeis. Além disso, para uma análise mais abrangente recomenda-se avaliar outras variáveis internas e externas que possam influenciar nos indicadores. Tais estudos somados a análise dos indicadores financeiros e econômicos, possibilita uma base informações mais sólida para tomada de decisões mais assertivas e eficientes.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, J.F.; GUEDES, A.R.O.; CARVALHO, P.L.; *et al.* Análise econômico-financeira das instituições de ensino superior brasileiras privadas listadas na b3 durante a pandemia da covid-19. **Revista Conhecimento Contábil**, v. 11, n. 2, 2021. Disponível em:
<https://natal.uern.br/periodicos/index.php/RCC/article/view/3611/2876> Acesso em: 23 de fevereiro de 2022.
- AMARO, M. **Varejo: o motor da economia brasileira**. Exame, 2014. Disponível em <https://exame.com/negocios/o-futuro-do-varejo/> Acesso em: 22 de fevereiro de 2022.
- ASSAF NETO, A. **Finanças Corporativa e Valor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ASSAF NETO, A. **Estrutura e análise de balanços**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ASSAF NETO, A. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- BASSO, L.F.C.; KAYO, E.K.; MENDES, E.A. Estrutura de Capital e Janelas de Oportunidade: testes no mercado Brasileiro. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, p. 30-50, 2009.
- BENEDICTO, G.C.; PADOVEZE, C.L. **Análise das demonstrações financeiras**. 2. Ed. Ver. E ampl. São Paulo: Thomson Learning, 2007
- BRASIL. Ministério da Saúde. **COVID-19: Painel de controle**. Atualizado em: 23/02/2022. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/> Acesso em: 22 de fevereiro de 2022.
- BRASIL. Universidade Federal de Juiz de Fora – Centro de Estudos do Varejo. **Covid-19 e Varejo: Impactos, estratégias e lições**. UFJF, 2021. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/cevufjfgv/2021/04/23/covid-19-e-varejo-impactos-estrategias-e-licoes/> Acesso em: 22 de fevereiro de 2022.

BRUNI. **A análise contábil e financeira** / Adriano Leal Bruni – São Paulo: Atlas, 2010. – (Série desvendando as finanças; v. 4).

COSTA, P.T.G.C.; ALMEIDA, J.F.F.A.; FERNANDES, J.M.; *et al.* E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021. **Brazilian Journal of Business**, v. 3, n. 4, 2021.

DIAS, M. C. Conheça as 10 maiores empresas de varejo do Brasil. Exame, 2022. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/carrefour-lidera-ranking-de-maiores-varejistas-brasileiras/#:~:text=Na%20sequ%C3%Aancia%20est%C3%A3o%20o%20Assa%C3%AD%2C%20com%20R%24%2045%2C6,A%C3%A7%C3%BAcar%2C%20R%24%2029%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 21 de dezembro de 2022.

DONATO, C. **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão!** 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/> Acesso em: 23 de fevereiro de 2022.

GIRO BUSINESS. **Giro Business com João Carlos Brega - CEO Whirlpool Latin America** - coluna 3, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h2vSXpyBmAQ> Acesso em: 17 de janeiro de 2022.

GITMAN, L.J. **Princípios de Administração Financeira**. 10. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

HOFFMANN, E.; KICH, M.C.; NASCIMENTO, M.; *et al.* Análise dos indicadores econômico-financeiros das empresas varejistas Magazine Luiza e via varejo. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**. v. 9, n. 3, p. 60-82, 2017.

IBAM, E.O.; BOYINBODE, O.K.; AFOLABI, M.O. EAI Endorsed Transactions e-Commerce in Africa: The Case of Nigeria. **EAI Endorsed Transactions on Serious Games**, v. 4, n. 15, p. 3–8, 2018.

IUDÍCIBUS, S. **Análise de balanços**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KAHIL, G. **Ação do Magazine Luiza cai 75% no ano, mas valor da marca decola 66%**. 2021. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/acao-do-magazine-luiza-cai-75-no-ano-mas-valor-da-marca-decola-66/#:~:text=decolou%20em%202021.-,Segundo%20dados%20da%20Interbrand%2C%20o%20%E2%80%9CMagalu%E2%80%9D%20se%20tornou%20a,representatividade%20na%20tabela%20desde%202019>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2022.

KERIGAN, N. The consumer in lockdown: consumer-merchant payments in a mobility-constrained environment. **Journal of Payments Strategy & Systems**, v. 14, n. 2, p. 113-119, 2020.

KLEIN, M. **As estratégias do mix de varejo do comércio varejista no setor de vestuário no município de Tapera/RS. 2014**. 83 f. Monografia (Bacharel em Administração). Curso de Administração. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2014.

KUHN, I.N.; LAMPERT, A.L. **Análise Financeira**. 1. ed. Ijuí:Unijuí, 2012.

Lara, José Edson, and José Marcos Carvalho Mesquita. "Estrutura de Capital e Rentabilidade: análise do desempenho de empresas brasileiras no período pós Plano Real." *Contabilidade Vista & Revista* 19.2 (2008): 15-33.

LIMA, Sarah Mesquita; OLIVEIRA, Maria Eliete Lima; RODRIGUES, Marina de Souza. A CRISE E O DESEMPENHO ECONÔMICO FINANCEIRO DAS EMPRESAS DA CONSTRUÇÃO CIVIL. **Revista Gestão em Análise**, [S.l.], v. 6, n. 1/2, p. 196-210, dez. 2017. ISSN 2359-618X. Disponível em: <<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/1532>>. Acesso em: 19 dez. 2022. doi:<http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v6i1/2.p196-210.2017>.

MA'ARUF, L.M.; ABDULKADIR, K. An overview of e-commerce implementation in developed and developing country; A case study of United state and Nigeria. **International journal of modern Engineering research(IJMER)**, v. 2, n. 5, p. 3068-3080, 2012.

MARION, J.C. **Análise das demonstrações contábeis**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARTINS, E.; MIRANDA, G.J.; DINIZ, J.A. **Análise didática das demonstrações contábeis**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MATARAZZO, D.C. **Análise Financeira de Balanços: abordagem básica e gerencial**. 5a ed. São Paulo, Atlas, 2007.

MATARAZZO, D.C. **Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PEREGRINO, F. **Comércio supera desafios e impulsiona economia brasileira**. Verejo S.A., 2021. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/comercio-supera-desafios-e-impulsiona-economia-brasileira/> Acesso em: 22 de fevereiro de 2022.

SANTOS, D.F.L.; RODRIGUES, S.V. Estrutura de Capital e Determinantes do Desempenho Financeiro das Empresas Sustentáveis da BM&F BOVESPA. **ReAC – Revista de Administração e Contabilidade**. v. 4, n. 3, p. 4-20, 2012.

SANTOS, D.F.L.; RODRIGUES, S.V. The Relationship Between Financing Policy and Financial Performance in The Brazilian Textile Industry. **International Journal of Social Sciences and Humanity Studies**. v. 3, n. 2, p. 149-157, 2011.

SANTOS, D.F.L.; KURODA, W.R. Fatores que Influenciam o Desempenho dos Bancos Comerciais no Brasil. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 17, n. 2, p. 402-426, 2011.

SARAIVA, A. **Efeito instantâneo da crise sobre o varejo**. Estadão, 2020. Disponível em: <https://opinio.estado.com.br/noticias/editorial-economico,efeito-instantaneo-da-crise-sobre-o-varejo,70003275471> Acesso em: 22 de fevereiro de 2022.

SCHNEIDER, A.P. **Aplicação do modelo fleuriet nas empresas brasileiras de capital aberto no setor de calçados**. Monografia apresentada no Curso de Pós-Graduação em nível de Especialização em Gestão Contábil e Financeira do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2015.

SCHNORRENBURGER, D.; MARTINS, V.; LUNKES, R.J.; *et al.* Utilidade percebida do planejamento orçamentário: estudo comparativo entre empresas do setor de comércio varejista de materiais de construção e de transporte coletivo. **Revista administração em diálogo (rad)**, v. 15, n. 2, 2015. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/download/40528> Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

SHETH, J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, v.117, p. 280-283, 2020.

SILVA, A.A. **Estrutura, análise e interpretação das demonstrações contábeis**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SILVA, Alexandre Alcantara da. **Estrutura, análise e interpretação das demonstrações contábeis**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SILVA, A.P.B.; FRANCISCO, J.R.S. Análise dos fatores determinantes da estrutura de capital das empresas do setor de construção civil: Uma abordagem durante e após a crise imobiliária. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 35, n. 1, p. 17-34, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/enfoque.v35i1.30759> Acesso em: 19 de janeiro de 2022.

SILVA, G.C.D. **Análise do desempenho econômico-financeiro de empresas da região do Vale do Taquari RS**. 2015.

SOARES, P.C.D.; FARIAS, M.W.M.; SOARES, F.H.L. Análise da Necessidade de Capital de Giro, Endividamento e Liquidez de uma Empresa do Ramo Sucroalcooleira: um Estudo de Caso na Usina Coruripe S/a. **VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2011.

SOUSA, Sionésio Correia et al. ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS E CONTÁBEIS NUMA EMPRESA DE COMÉRCIO E SERVIÇOS DE SEGURANÇA PRIVADA – UM ESTUDO DE CASO. 2010. Trabalho apresentado no VII Simpósio de Excelência Acadêmica e Tecnologia. Resende - Rio de Janeiro. 2010

STEFANELLO, E.; FREITAS, C.A.; STADUTO, J.A.R. **Avaliação do desempenho financeiro dos bancos cooperativos no Brasil**. In: CONGRESSO DE ECONOMIA

E SOCIOLOGIA RURAL, 42, 2004, Cuiabá - MT. Anais... CD-ROOM. Agricultura e Desenvolvimento Rural com Sustentabilidade. Cuiabá - MT: SOBER, 2004.

TÉLES, C.C. Análise dos Demonstrativos Contábeis Índices de Endividamento.

Universidade Federal do Pará, 2003. Disponível em:

http://www.peritocontador.com.br/artigos/colaboradores/Artigo_-_ndices_de_Endividamento.pdf Acesso em: 19 de janeiro de 2022.

UNCTAD. Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of covid-19 impact on online retail 2020. UNCTAD, 2021. Disponível em:

https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf Acesso em: 28 de janeiro de 2022.

VÁZQUEZ, A. Quais são as maiores empresas de e-commerce no Brasil?

Nuvemshop, 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/empresas-de-ecommerce/> Acesso em: 21 de dezembro de 2022.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 3ª ed.

São Paulo: Atlas, 2000.

VIDIGAL, A.R. Inovações no varejo brasileiro: o caso Magazine Luiza. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019.

Vieira, Carolina, and Jonathan Pio Borel. "O IMPACTO ECONÔMICO-FINANCEIRO DA PANDEMIA DO COVID-19 NA REDE VAREJISTA MAGAZINE LUIZA SA." Anais da Noite Acadêmica do Centro Universitário UNIFACIG 1.1 (2021).

WINK, M. E-commerce no Brasil: dados atuais importantes para o mercado.

Simplo, 2021.