



O IMPACTO ECONÔMICO-FINANCEIRO DA PANDEMIA DO COVID-19 NA REDE VAREJISTA MAGAZINE LUIZA S.A.

CAROLINA VIEIRA¹, JONATHAN PIO BOREL²

¹ Bacharel em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário UNIFACIG

² Mestre em Desenvolvimento Local pelo Centro Universitário Augusto Mota.

Resumo: O ano de 2020 foi marcado por inúmeras situações do qual surpreendeu o mundo, tendo como destaque a pandemia do COVID-19 que com início em 2019 na China, com proporção gigante e vindo a ser classificada como uma matando milhares de pessoas pelo mundo afora e principalmente no Brasil, e isso foi sentido pelas empresas, principalmente aquelas com capital aberto com movimentações milionárias. Portanto, tendo como base o conceito da importância de entender e interpretar esse efeito pandêmico sobre a economia, o presente estudo busca analisar os resultados econômicos - financeiros da organização empresarial Magazine Luiza S.A no período de 2018 a 2020 por meio de indicadores financeiros, com objetivo de identificar os impactos sofridos pela companhia nos três primeiros trimestres do ano. A presente pesquisa compreende um estudo de caso de pesquisa descritiva, com método de análise qualitativa - quantitativo, e após concluir as análise individuais de cada trimestre permitiu concluir que os impactos sofridos pela companhia ocorreram no segundo trimestre do ano com maior representatividade, mas que devido a um processo que a companhia já vem se tornando digital há alguns anos, o terceiro trimestre apresentou-se como um dos melhores durante o período de análise, evidenciando que os impactos sofridos pela se concentraram na maior parte no primeiro semestre do ano, período de início da pandemia do Covid-19, e que devido ao uso da tecnologia em seus processos a companhia conseguiu reverter até o encerramento do estudo os efeitos pandêmicos sobre suas demonstrações contábeis.

Palavras-chave: Índices financeiros, Pandemia, Análise econômica, Magazine Luiza.

THE ECONOMIC-FINANCIAL IMPACT OF COVID-19 PANDEMY IN REDE VAREJISTA MAGAZINE LUIZA S.A.

Abstract: The year 2020 was marked by numerous situations that surprised the world, with the highlight being the COVID-19 pandemic that began in 2019 in China, with a giant proportion and has been classified as one killing thousands of people around the world and mainly in Brazil, and this was felt by companies, especially those with publicly traded capital with millionaire transactions. Therefore, based on the concept of the importance of understanding and interpreting this pandemic effect on the economy, this study seeks to analyze the economic - financial results of the business organization Magazine Luiza SA in the period 2018 to 2020 through financial indicators, with the objective of to identify the impacts suffered by the company in the first three quarters of the year. This research comprises a descriptive research case study, with a qualitative - quantitative analysis method, and after completing the individual analyzes of each



quarter, it was concluded that the impacts suffered by the company occurred in the second quarter of the year with greater representativeness, but due to a process that the company has been going digital for some years, the third quarter was one of the best during the period of analysis, showing that the impacts suffered by were concentrated mostly in the first half of the year, period of beginning of the Covid-19 pandemic, and that due to the use of technology in its processes, the company was able to revert by the end of the study the pandemic effects on its financial statements.

Keywords: Financial indices, Pandemic, Economic analysis, Magazine Luiza.

1. INTRODUÇÃO

O varejo tem relação direta com a política econômica do governo, é um setor sensível as oscilações do mercado. As vendas, geralmente, correspondem de forma rápida às alterações na conjuntura macroeconômica e no poder aquisitivo dos consumidores. Além desses fatores, a globalização da economia e o processo de privatização fazem com que as empresas necessitem se adequar a realidade econômica. (DONATO, 2012)

O empresário Flávio Rocha presidente da Riachuelo e do Instituto para o Desenvolvimento do Varejo, afirma que o varejo é o maior empregador privado do Brasil, segundo ele, de cada quatro empregos, um é criado pelo varejo. Dados do IBGE (2020), refletem o crescimento do comércio varejista, que em uma década cresceu o percentual de 19,7%. (AMARO, 2014)

Porém em 2020, com origem na China, chegou ao Brasil a pandemia do COVID-19, que começou em março de 2020. No Brasil, o primeiro caso foi identificado pelo Ministério da Saúde no dia 26 de fevereiro de 2020, o número de mortos em doze de setembro, segundo o Portal G1 (2020) ultrapassa 130 mil pessoas no país, mais de 4 milhões de pessoas foram contaminadas pela doença.

Com a crise que se estendeu por todo o território brasileiro no cenário atual de pandemia, o comércio está entre os mais afetados, nas maiores partes dos Estados o comércio varejista ficou por meses fechados. O varejo brasileiro abriga 1,3 milhões de empresas que empregam, em tempos normais, 8,5 milhões de trabalhadores, segundo pesquisa realizada pelo Jornal Estadão, com a crise, espera-se que 47 mil empresas deixem de existir causando o desemprego de 444 mil pessoas. (SARAIVA, 2020)

Segundo dados do site da Magazine Luiza a varejista conta hoje com mais de 1000 lojas, 12 centros de distribuição e 3 escritórios, espalhados por 18 estados brasileiros, a companhia figura entre os maiores varejistas do País, oferecendo produtos para a casa da



família brasileira, onde o cliente quer e do jeito que ele quer, por meio de multicanais como lojas físicas, lojas virtuais, televendas, e-commerce e até nas redes sociais, com o Magazine Você. (VIDIGAL,2019), mas pelo tamanho da companhia sofreu também com os efeitos econômicos da COVID-19.

Entretanto o MAGALU, apelido dado à rede, é considerado a quarta marca mais valiosa do Brasil em 2020, segundo o ranking BrandZ Brasil, a pesquisa foi realizada por três Institutos Internacionais e avalia a capacidade da marca de influenciar o cliente em questão dos seus produtos e serviços, analisando a capacidade de geração de recursos para a organização.

A marca Magazine Luiza tem valor estimado em US\$5.111 bilhões, esse valor, apresenta um crescimento de 124% na comparação anual. Para a Kantar, (empresa responsável pela pesquisa de mercado) que engloba algumas das principais empresas de pesquisa, dados e *insights* do mundo, a transformação digital e os investimentos feitos pela varejista para se tornar *omnichannel* integrando os canais online e físicos, é o grande diferencial competitivo da companhia, sendo uma companhia tão grande, resultou na escolha como objeto de estudo do presente trabalho.

Portanto o presente estudo tem como problemática: Identificar e discutir os impactos econômicos – financeiros sofridos pela rede varejista Magazine Luiza S.A no ano de 2020 com a pandemia do Covid-19.

Para tal, objetivo geral do presente estudo é a analisar as demonstrações contábeis da companhia por meio de indicadores financeiros de liquidez, estrutura de capital, rentabilidade e Ebitda (lucros antes de juros, impostos, depreciações e amortização), no ano de 2020 em comparação aos anos anteriores de 2018 a 2019, durante os primeiros 03 primeiros trimestres de cada ano, visto que o quarto ainda não ter sido encerrado.

As informações e análises, se justificam pela representatividade do setor varejista na economia nacional, que se faz tão importante para o crescimento do PIB. E a ampliação do conhecimento acadêmico econômico-financeiro e desempenho da empresa em um cenário inovador, e de crise mundial.

Os objetivos específicos do presente estudo são: análise dos indicadores financeiros da instituição, crescimento organizacional e valor de mercado.



2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

2.1.1 Análise das Demonstrações Contábeis e suas técnicas

A análise de balanços trata-se de uma técnica existente desde a metade do século passado, na época era utilizada pelos banqueiros para análise de liberação de crédito, por ter finalidade de acompanhar, avaliar e interpretar a real situação econômico-financeira da empresa. (IUDÍCIBUS, 2008)

“A análise de balanços permite uma visão da estratégia e da visão da empresa analisada, permite estimar o seu futuro, limitações e potencialidades” (BRANCO apud MARION, 2012, p. 11)

As análises são fundamentais para as adequações das empresas no cenário atual e tomada de decisão, segundo Pereira da Silva (2010, p. 6), “a análise financeira de uma empresa consiste num exame minucioso dos dados financeiros disponíveis sobre a mesma, bem como das condições endógenas e exógenas que afetam financeiramente a empresa”.

Somente pelo entendimento da estrutura contábil das demonstrações é que se pode desenvolver avaliações da situação real das empresas. Mais especificamente, todo processo de análise requer conhecimentos sólidos da forma de contabilização e apuração das demonstrações contábeis, sem os quais ficam seriamente limitadas as conclusões extraídas sobre o desempenho da empresa. (ASSAF NETO, 2007, p. 65)

Ainda por meio da análise financeira, econômica e patrimonial, permite entender a posição econômica e financeira da organização, onde o analista pode obter informações primordiais para gestão do negócio encontrando uma situação de equilíbrio ou insolvência. (BASTOS, 2008)

Segundo Marion (2002) as análises das demonstrações contábeis podem ser divididas em três níveis: introdutório; intermediário e avançado. O presente estudo terá base no nível introdutório que contempla a situação da empresa através das análises de liquidez (situação financeira), rentabilidade (situação econômica) e endividamento (estrutura de capital).

É uma função das análises das demonstrações contábeis extrair informações para auxiliar na tomada de decisões da empresa. São diversas as metodologias e técnicas de



análises de balanços existentes, cada uma busca um entendimento e profundidade diferente de acordo com o objetivo do analista. (BASTOS, 2008)

Bastos (2008) ressalta ainda que ao realizar a análise o gestor ou investidor se encontra diante de um estudo financeiro e econômico, buscando compreender os aspectos que influenciam na tomada de decisão empresarial de investimento, operacional ou de financiamento, uma serie de técnicas de análise das demonstrações contábeis para tomada de decisões, conforme figura abaixo:

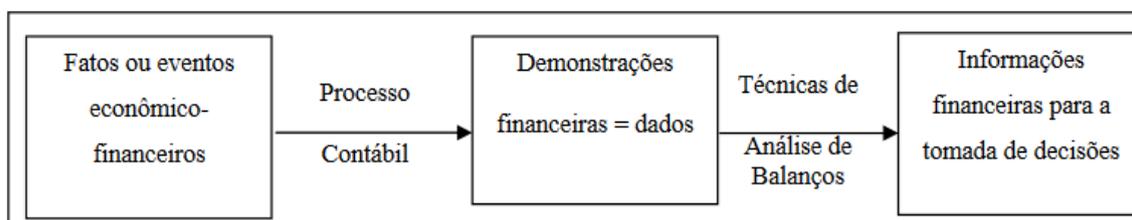


Figura 1 – Seqüência do processo contábil

Fonte: Matarazzo (2007, p. 16).

Como demonstrado na figura, a maiorias das análises técnicas e analíticas das demonstrações contábeis, estão baseadas na relação de múltiplos fatores e informações, que são produzidas para a tomada de decisões. E que podem ser comparadas pela empresa ao longo dos exercícios financeiros, esse processo contribui por fornecer informações sintetizadas e simplificadas, reduzindo os dados produzidos pela organização. (BASTOS, 2008)

Marion (2009) ainda ressalta que os resultados das análises, são a relação entre a facilitação do trabalho ou percentuais, levando em conta que as considerações e percentuais são mais significativas que o montante de dados. No entanto, é necessário a interpretação correta dos índices, para que não cause uma falha na divulgação dos resultados da empresa.

2.1.1.2 Análise técnica por meio de índices

A análise por meio de índices relaciona as contas e grupos das informações contábeis e financeiras da empresa, são os elementos mais utilizados em análise das demonstrações financeiras e indicam o quadro real da organização. Ao realizar a análise,



busca se identificar atividades de investimentos e financiamentos, pois a adequação da empresa depende da relação entre essas contas. (MATARAZZO, 2010)

Matarazzo (2010) ainda afirma, que ao acrescentar índices as análises financeiras da empresa, há um acréscimo no número de indicadores que proporciona um aumento informacional adicional decrescente e com isso o custo para obter a análise também passa a ser maior, para o autor, a recomendação é que a informação tenha no mínimo quatro índices, e que não se faz necessário estender a onze índices.

O enfoque do presente estudo consiste em analisar as demonstrações avaliando o desempenho patrimonial, econômico e financeiro da organização, bem como a comparação desse desempenho com outras organizações, além disso, com certas restrições, o foco da análise pode estar direcionado a inferir sobre o comportamento dos resultados futuros. As análises também devem estar alinhadas para identificar se empresa está captando recursos de forma adequada, ou seja, o capital de terceiros está em coerência com os objetivos da organização e se está realizando seus investimentos em ativos rentáveis, tendo lucratividade. (BORINELLI; PIMENTEL, 2017)

2.1.1.3 Análise de Liquidez

Os indicadores de liquidez evidenciam a base da situação financeira da entidade, e tem como fundamental importância revelar a real situação dela, em determinado período, fazendo frente as suas obrigações, medem a capacidade de pagamento, a solvência e a saúde financeira da organização. (MARTINS; DINIZ; MIRANDA, 2017)

Do ponto de vista financeiro, quanto maior o índice de liquidez, melhor a situação da organização, significa que ela apresenta capacidade de honrar com suas obrigações com terceiros. No entanto, do ponto de vista da rentabilidade da organização, essa interpretação pode não ser verdadeira, dado que, excesso de recursos no ativo circulante pode indicar má gestão dos ativos, por estar associados a itens pouco rentáveis ou ociosos. (BORINELLI; PIMENTEL, 2017)

Para Assaf Neto (2011), os indicadores de liquidez mostram a situação financeira da empresa frente a seus diversos compromissos financeiros com terceiros.



a) Liquidez geral

O resultado é a proporção entre bens e direitos de curto e longo prazo, e as obrigações totais com terceiros. A interpretação está relacionada com a solidez financeira da organização frente aos seus compromissos financeiros. (BORINELLI; PIMENTEL, 2017)

Fórmula:

$$\frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Ativo Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo não Circulante}}$$

Indica o quanto a empresa possui de direitos e haveres no Ativo Circulante para cada R\$ 1,00 de dívidas e obrigações.

b) Liquidez Corrente

Aponta a proporção entre bens e direitos no curto prazo e as obrigações com terceiros no curto prazo, quanto maior a liquidez corrente mais alta a capacidade da empresa em financiar seu capital de giro. (NETO, 2007)

Fórmula:

$$\frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

Indica quanto existe para cada R\$ 1,00 de Passivo Circulante de Ativo Circulante para quitar obrigações de curto prazo.

c) Liquidez seca

Retrata a capacidade da empresa em saldar com as obrigações de curto prazo, sem considerar as vendas do estoque. Este índice é o mais utilizado para avaliar a capacidade da empresa por instituições financeiras para a disponibilização de crédito. (IUDÍCIBUS, 2008)

Fórmula:

$$\frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoque}}{\text{Passivo Circulante}}$$



Indica quanto a empresa possui de ativo líquido para cada R\$ 1,00 de passivo circulante no curto prazo, apenas com disponibilidades e valores a receber.

d) **Liquidez Imediata**

De acordo com Assaf Neto (2007), aponta a porcentagem das dívidas, de curto prazo, em condições de serem liquidadas imediatamente. Ou seja, utilizando apenas disponibilidades da empresa, como caixa, contas em bancos e aplicações que podem ser resgatadas imediatamente.

Fórmula:

$$\frac{\text{Disponibilidades}}{\text{Passivo Circulante}}$$

Demonstra o quociente entre disponibilidades e passivo circulante, muito usada para avaliar a capacidade da empresa no curtíssimo prazo.

2.1.1.4 Análise de Rentabilidade e Lucratividade

Os índices de rentabilidade e lucratividade evidenciam a capacidade da organização em termos econômicos. Apresentam o quanto a empresa foi capaz de gerar lucro, qual a rentabilidade do capital investido e das operações realizadas pela organização analisando êxito econômico obtido pelo capital investido. (MATARAZZO, 2010).

Para Borinelli e Pimentel (2017, p.426) “quando se trabalha com análise de lucratividade e rentabilidade, é imprescindível que a verificação dos lucros esteja relacionada com valores que possam expressar a magnitude desses lucros dentro das atividades da firma.” Dessa forma, o montante do lucro pode ser comparado com o volume de vendas, ativo total e patrimônio líquido da entidade.

Borinelli e Pimentel (2017) ressaltam ainda que a análise por meio dos índices de lucratividade e rentabilidade, ao serem interpretadas, buscam avaliar além dos índices, as características do empreendimento e o momento do mercado para o segmento trabalhado.

Deve-se considerar o porte da organização, tempo de mercado, importância da marca, entre outros, para então dizer a eficácia da organização para o indicador encontrado.



a) Giro do Ativo

O giro do ativo demonstra quantas vezes o ativo girou com o efeito das vendas, índice que quanto maior melhor, pois apresenta êxito da organização, uma vez que, a empresa investe o capital visando bom retorno, que surge do desempenho da área comercial. O quociente indica a produtividade da organização, quanto do capital investido está se transformando em vendas. (BORINELLI; PIMENTEL, 2017)

Fórmula:

Sendo que, o ativo total médio é o quociente entre ativo inicial e ativo final. O

$$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo Total Médio}}$$

resultado apresenta quanto a empresa vendeu para cada \$ 1,00 de investimento total.

b) Margem Líquida

Assaf Neto (2007) afirma que a margem líquida, traduz a eficiência da empresa em capacidade de atingir os objetivos esperados, ou seja, o índice revela a margem de lucro obtida pela empresa em função das vendas, em termos líquidos no seu faturamento.

Fórmula:

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}} \times 100$$

A margem líquida evidencia a parcela das vendas transformada em lucro líquido, portanto, quanto a empresa tem de lucro líquido para cada R\$ 1,00 vendido.

c) Rentabilidade do Ativo

A rentabilidade do ativo apresenta o desempenho corporativo da organização ano a ano, é calculada para avaliar o desempenho econômico como um todo, apresenta uma medida da capacidade da organização de gerar lucro líquido e poder aumentar o capital. (MATARAZZO, 2010)

Fórmula:

$$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Ativo Total}} \times 100$$



Apresenta quanto a empresa obteve de lucro para cada R\$ 1,00 de investimento total.

d) Rentabilidade do Patrimônio Líquido

A rentabilidade do PL é o índice que demonstra quando do lucro da empresa, gerado pelo uso do ativo, será distribuído com os acionistas. Este quociente interesse não só os acionistas, mas também a gerência, permite saber quanto a administração obteve de lucro com a estrutura organizacional. (BORINELLI; PIMENTEL,2017)

Fórmula:

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}} \times 100$$

Demonstra quanto a entidade obteve de lucro para cada \$ 100 de capital próprio investido, portanto, quanto maior melhor.

2.1.1.5 Índices de Estrutura de Capitais e Endividamento

Segundo Assaf Neto (2007), este indicador retrata quanto a empresa tomou emprestado para cada unidade monetária de capital próprio aplicada. Os índices de estrutura de capital e endividamento, relaciona a posição do capital próprio e o capital de terceiros, revelando a distribuição dos ativos e passivos da organização e sua eficiência de capital. (SANTOS, 2017)

Os índices apresentam a situação patrimonial da empresa, em relação a tomada de decisão, na obtenção e alocação dos recursos da entidade. Dessa forma, apresenta a composição do patrimônio da organização e as decisões financeiras. Borinelli e Pimentel (2017), ainda ressaltam sobre a importância da coerência na administração, no processo da tomada de decisão “o sucesso de muitas instituições depende da coerência e adequação da administração financeira das mesmas, especialmente de um bom gerenciamento, a fim de se obter um hábil equilíbrio, na estrutura de capitais, entre os recursos de terceiros e os recursos próprios.”

a) Participação de Capitais de Terceiros

Este índice relaciona dois grandes grupos, que são componentes da fonte de recurso da organização, sendo eles o capital próprio e o capital de terceiros. Ao realizar



essa análise é possível avaliar quando a organização tomou de capital de terceiros em relação ao capital próprio investido. (BORINELLI; PIMENTEL,2017)

Fórmula:

$$\frac{\text{Capital de Terceiros} \times 100}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

Indica quanto a empresa tomou de capitais de terceiros para cada \$ 1,00 de capital próprio, portanto, quanto menor melhor.

b) Composição do Endividamento

A composição do endividamento, retrata a estrutura do passivo exigível da empresa, portanto, sua finalidade é identificar qual o percentual das obrigações totais corresponde a dívidas de curto prazo. (NETO, 2017)

Fórmula:

$$\frac{\text{Passivo Circulante} \times 100}{\text{Capital de Terceiros}}$$

Indica qual o percentual de obrigações a curto prazo em relação às obrigações totais, portanto, quanto menor melhor, pois significa que as obrigações da empresa são de longo prazo e assim ela terá mais tempo para gerar recursos e saldá-las. (BORINELLI; PIMENTEL,2017)

c) Imobilização do Patrimônio Líquido

Segundo Borinelli e Pimentel (2017) a imobilização do patrimônio líquido é um indicador que revela o percentual dos recursos próprios que está imobilizada, ou seja, não está em giro da organização. Ressaltam ainda, que pode ser considerada o inverso da liquidez geral, pois a empresa que apresenta alta imobilização de recursos terá menos capital alocado no ativo circulante, e, portanto, menos capital de giro e menor liquidez.

Fórmula:



$$\frac{\text{Ativo Permanente} \times 100}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

Indica quanto a empresa aplicou no Ativo Permanente para cada \$ 1,00 de Patrimônio líquido, quanto menor melhor o indicador.

d) Imobilização dos Recursos não Correntes

A imobilização dos recursos não correntes, indica quanto de recursos foram aplicados foram destinados em investimentos do ativo permanente. (RIBEIRO, 2009)

Borinelli e Pimentel (2017) ressaltam ainda que “toda a discussão feita no índice de imobilização do patrimônio líquido pode ser retomada para a análise desse quociente. Porém, deve-se entender que agora serão considerados juntos os valores do patrimônio líquido e os do passivo não circulante.”

Fórmula:

$$\frac{\text{Ativo Permanente} \times 100}{\text{Patrimônio Líquido} + \text{Passivo não Circulante}}$$

Indica o percentual de recursos não correntes destinados ao Ativo Permanente, quanto menor melhor.

2.1.1.6 Ebitda

Ebitda (lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização) é um indicador de desempenho da atividade empresarial, que reflete o resultado da organização, lucro antes dos juros, impostos, depreciações e amortizações. Portanto, é um indicador capaz de demonstrar a real capacidade da atividade operacional da organização. Nesta análise, exclui-se as despesas e receitas financeiras, portanto, este estudo possibilita a avaliação da parte dos ativos utilizados, unicamente, na específica atividade operacional. (IÇO; BRAGA, 2001)

Iço e Braga (2001) destacam ainda, que o Ebitda é a análise mais importante para analistas e investidores. Tal afirmativa, se dá devido ao fato de o lucro líquido ser



considerado pelos acionistas, como principal indicador de desempenho das organizações, esse fato é explicado por ser a base de cálculo dos dividendos.

2.1.2 Varejo no Brasil

Segundo Casas (2013) o varejo trata-se da comercialização a consumos finais, este processo de compra ocorre como unidade de negócio em grande quantidade, para a revenda aos consumidores finais. Quando uma organização tem suas operações comerciais superiores a 50%, é então, considerada um estabelecimento varejista.

No final da Segunda Guerra Mundial, o varejo brasileiro ainda era composto por armazéns e mercearias, porém, segmentos que eram noutros se modernizavam. O varejo surgiu com a Colônia e foi se adequando com a transformações que ocorrem em processo acelerado após este período e na década de 1990, o comércio varejista se mostrou capaz de adequar as mudanças tecnológicas ao longo dos anos. (VOROTTO, 2006).

Casas (2013), ressalta ainda as vantagens das empresas do comércio varejista, segundo ele, o varejo proporciona a redução do número de contatos, reduzindo o custo de distribuição de fabricantes e atacadistas, segundo ele:

Ao transferir funções mercadológicas, a empresa obtém vantagens porque permite que o fabricante se dedique mais ao seu objetivo principal de fabricação, ao mesmo tempo em que cria uma especialização por parte dos varejistas por exercerem e especializarem-se nesse tipo de atividade, o que certamente proporciona- na redução nos custos operacionais da empresa em decorrência dessa especialização (CASAS, 2013, p.8).

O consumidor também é beneficiado com o varejo, pois a redução dos custos torna a mercadoria mais acessível e atrativa aos seus consumidores finais. (CASAS,2013).

Com a pandemia do COVID-19, o comércio varejista foi afetado diretamente, as compras online passaram a ser mais frequentes e este hábito tende a permanecer após a crise. Com isso, o varejo não será mais o mesmo no cenário pós pandemia. A transformação digital, que já era necessária, e era tratada como um diferencial das empresas antes da pandemia, agora faz as empresas mudarem suas estratégias para se adequar ao mercado (BERNARDES; GUISSONI,2020).



Bernardes e Guissoni (2020) destacam ainda que a mudança da cultura e tecnologia coloca o consumidor no centro, envolvendo também a migração em sua estrutura de produto para propósito, segundo eles:

No contexto da Covid-19, a Magazine Luiza tomou rapidamente medidas como fechar lojas físicas, fazer doações, dobrar o valor do auxílio-creche pago às colaboradoras que não podem fazer *home office*, criar uma plataforma para empreendedores venderem em seu *e-com-merce* e lançar uma campanha contra a violência doméstica. De acordo com levantamento realizado pela ESPM Rio entre 28 de abril e 1º de maio, a marca era até então a mais bem-vista pelos consumidores diante da pandemia (BERNARDES; GUISSONI,2020).

A empresa Magazine Luiza, estudada no presente trabalho, afirma através de Trajano CEO organização, que o seu diferencial no mercado não está apenas em promoções e produtos, mas também com a preocupação com seus clientes e colaboradores (BERNARDES; GUISSONI,2020).

2.1.3 Magazine Luiza

O Magazine Luiza foi fundado pelo casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato no início como uma loja de presente, chamada de A Cristaleira, em 1957, em Franca, no interior de São Paulo. A Cristaleira tornou-se Magazine Luiza em um concurso cultural de rádio realizado com os próprios clientes. Durante os anos seguintes a empresa inaugura lojas em outras cidades e do início ao processo de expansão (VIDIGAL,2019).

A empresa apresenta em sua cultura a preocupação com a inovação e o desenvolvimento da organização, tem como missão competitividade e ousadia, visando sempre o bem-estar comum. Sua visão é ser o grupo mais inovador do varejo nacional, estar presente em todos os ambientes que seus clientes estão e atendendo todas as suas demandas e necessidades, seja em produtos ou serviços (VIDIGAL,2019).

Os valores e princípios da organização, que envolvem respeito, desenvolvimento e reconhecimento, se mostraram presentes e fundamentais no cenário atual de crise na saúde pública. A empresa mostrou sua preocupação com os funcionários e clientes, segundo Bernardes e Guissoni (2020) o valor dos clientes e da cultura organizacional das empresas, são hoje, seu principal ativo e demonstram a preparação para um ecossistema digital de negócio.



Vidigal (2019) ressalta ainda a posição sobre ética da instituição, que estabelece relações baseadas na verdade, integridade, honestidade, justiça e bem comum. A empresa ressalta a busca por simplicidade em relações e processos, e em ouvir a opinião dos colaboradores em diversos níveis hierárquicos.

2.2 Metodologia

O presente estudo utiliza a metodologia de Estudo de Caso, tal metodologia é adequada para o estudo que busca a análise econômico-financeira da Magazine Luiza S/A. O estudo de caso trata-se de uma estratégia de pesquisa nas ciências sociais, é uma metodologia aplicada que busca avaliar e descrever situações com envolvimento da atividade humana, o estudo de caso busca apreender a totalidade da situação, compreender, descrever e interpretar a complexidade de um estudo completo. (MARTINS, 2008)

Ainda segundo Martins, (2008) o estudo de caso é uma das metodologias mais antigas nos estudos científicos, a aplicação excede o campo de estudo inicial, atingindo campos administrativos, contabilidade, jornalismo etc. É considerada uma forma válida de manter registros e ampliar as informações sobre os assuntos.

O presente estudo compreende uma pesquisa descritiva, busca verificar o desempenho econômico-financeiro da Magazine Luiza S/A, no cenário de crise mundial, de saúde e econômica da Covid-19. Dessa forma, são comparados os resultados dos anos de 2018 a 2020, do primeiro ao terceiro trimestre, dado que, no ano de 2020 o quarto trimestre não foi encerrado, por tanto, as informações do mesmo período dos anos anteriores, foram desconsideradas no estudo.

Para Gil (2016) a classificação das pesquisas é relevante, pois possibilitam o reconhecimento das semelhanças e diferenças entre os períodos da pesquisa, dessa forma, o pesquisador consegue rotular o projeto de pesquisa de acordo com o sistema de classificação, possibilitando ao pesquisador maior racionalidade as etapas requeridas para sua execução.

A pesquisa realizada, abrange dois métodos de abordagem, quantitativo e qualitativo, a pesquisa científica tem como finalidade, não apenas fazer um relatório ou descrição dos dados pesquisados empiricamente, mas também relatar o desenvolvimento interpretativo dos dados obtidos. (Lakatos, Marconi; 2017)



16ª Noite Acadêmica

Centro Universitário UNIFACIG

A classificação quantitativa utiliza-se dos instrumentos estatísticos para o tratamento das informações financeiras e contábeis obtidas, objetivando o entendimento dos impactos nos resultados da organização. Já a abordagem qualitativa, desenvolve-se numa situação natural, oferecendo riqueza de dados descritivos, bem como focalizando a realidade de forma complexa e contextualizada. (Lakatos, Marconi; 2017)

Os procedimentos de levantamento de dados realizados, buscaram informações nos relatórios de divulgação de resultados trimestrais, disponibilizados pela organização, no site oficial dela, onde constam informações aos investidores da empresa. Os resultados divulgados compreendem o Balanço Patrimonial, Demonstração do Resultado do Exercício entre outras informações importante para a tomada de decisão.

A escolha da Magazine Luiza se deu pela empresa estar em evidência no cenário nacional, por conta do seu crescimento e para sua gestão, assim logo abaixo, todos os dados extraídos dos relatórios financeiros da companhia, disponíveis na internet no site da organização, e objetos da análise.



16ª Noite Acadêmica

Centro Universitário UNIFACIG

Magalu

Divulgação de Resultados do 3º Trimestre de 2018

ANEXO II

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS – BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO

ATIVO	set/18	jun/18	mar/18
ATIVO CIRCULANTE			
Caixa e Equivalentes de Caixa	419,0	680,5	775,2
Títulos e Valores Mobiliários	253,8	182,8	299,3
Contas a Receber	1.657,2	1.507,0	1.410,7
Estoques	2.106,4	2.110,4	1.937,3
Partes Relacionadas	157,5	100,8	86,0
Tributos a Recuperar	226,7	190,4	191,9
Outros Ativos	71,6	69,9	72,0
Total do Ativo Circulante	4.892,3	4.841,9	4.772,3
ATIVO NÃO CIRCULANTE			
Títulos e Valores Mobiliários	-	-	-
Contas a Receber	6,4	7,1	3,3
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	176,5	178,3	195,2
Tributos a Recuperar	165,5	201,8	189,8
Depósitos Judiciais	345,7	342,0	333,9
Outros Ativos	34,3	29,4	29,2
Investimentos em Controladas	294,3	284,5	277,2
Imobilizado	663,3	608,1	565,7
Intangível	556,4	545,5	534,7
Total do Ativo não Circulante	2.242,4	2.196,8	2.128,9
TOTAL DO ATIVO	7.134,7	7.038,7	6.901,2
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	set/18	jun/18	mar/18
PASSIVO CIRCULANTE			
Fornecedores	2.653,1	2.749,5	2.456,9
Empréstimos e Financiamentos	252,4	254,5	381,4
Salários, Férias e Encargos Sociais	268,7	208,6	188,8
Tributos a Recolher	84,9	110,4	91,7
Partes Relacionadas	90,3	94,5	82,9
Tributos Parcelados	-	-	-
Receita Diferida	39,4	39,7	40,7
Dividendos a Pagar	-	-	114,3
Outras Contas a Pagar	315,2	267,2	255,2
Total do Passivo Circulante	3.704,1	3.724,4	3.611,9
PASSIVO NÃO CIRCULANTE			
Empréstimos e Financiamentos	325,4	327,4	437,4
Provisão para Riscos Tributários, Cíveis e Trabalhistas	351,7	347,2	343,4
Receita Diferida	439,5	449,3	459,0
Outras Contas a Pagar	1,7	1,9	1,9
Total do Passivo não Circulante	1.118,3	1.125,7	1.241,7
TOTAL DO PASSIVO	4.822,4	4.850,1	4.853,6
PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
Capital Social	1.719,9	1.719,9	1.719,9
Reserva de Capital	47,3	47,3	39,3
Ações em Tesouraria	(67,8)	(73,4)	(65,7)
Reserva Legal	39,9	39,9	39,9
Reserva de Retenção de Lucros	161,9	161,9	161,9
Ajuste de Avaliação Patrimonial	3,3	4,7	4,9
Lucros Acumulados	407,8	288,2	147,5
Total do Patrimônio Líquido	2.312,3	2.188,6	2.047,6
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	7.134,7	7.038,7	6.901,2



16ª Noite Acadêmica

Centro Universitário UNIFACIG

Magalu

Divulgação de Resultados do 3º Trimestre de 2019

ANEXO III

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS – BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO

ATIVO	set/19	jun/19	mar/19
ATIVO CIRCULANTE			
Caixa e Equivalentes de Caixa	221,8	625,7	293,2
Títulos e Valores Mobiliários	238,7	441,1	217,3
Contas a Receber	1.875,0	1.460,8	1.761,3
Estoques	2.885,7	2.556,3	2.484,6
Partes Relacionadas	239,2	126,2	260,0
Tributos a Recuperar	745,7	712,7	221,9
Outros Ativos	145,1	112,7	94,8
Total do Ativo Circulante	6.351,2	6.035,6	5.333,1
ATIVO NÃO CIRCULANTE			
Títulos e Valores Mobiliários	0,3	0,3	0,2
Contas a Receber	11,7	11,3	4,4
Tributos a Recuperar	1.275,5	944,6	246,8
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	14,2	27,0	168,9
Depósitos Judiciais	518,2	480,1	383,9
Outros Ativos	36,4	34,7	32,7
Investimentos em Controladas	305,0	293,6	294,6
Direito de Uso	2.168,2	1.804,9	1.882,0
Imobilizado	1.016,1	941,2	789,4
Intangível	1.556,0	1.509,5	605,1
Total do Ativo não Circulante	6.901,6	6.047,0	4.408,1
TOTAL DO ATIVO	13.252,8	12.082,7	9.741,2
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	set/19	jun/19	mar/19
PASSIVO CIRCULANTE			
Fornecedores	3.802,8	3.395,9	2.973,6
Empréstimos e Financiamentos	313,4	43,3	128,9
Salários, Férias e Encargos Sociais	349,8	302,3	270,0
Tributos a Recolher	208,8	174,2	203,3
Partes Relacionadas	125,6	113,1	106,0
Arrendamento Mercantil	213,1	212,6	224,6
Receita Diferida	43,0	43,0	39,2
Dividendos a Pagar	112,0	-	166,4
Outras Contas a Pagar	688,2	688,4	446,6
Total do Passivo Circulante	5.856,8	4.972,6	4.558,6
PASSIVO NÃO CIRCULANTE			
Empréstimos e Financiamentos	832,7	1.120,4	321,6
Arrendamento Mercantil	1.991,2	1.621,3	1.667,2
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	65,3	58,1	-
Provisão para Riscos Tributários, Cíveis e Trabalhistas	941,0	813,0	380,9
Receita Diferida	370,5	384,3	378,1
Outras Contas a Pagar	1,8	1,9	1,8
Total do Passivo não Circulante	4.202,4	3.999,1	2.749,6
TOTAL DO PASSIVO	10.059,2	8.971,7	7.308,2
PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
Capital Social	1.719,9	1.719,9	1.719,9
Reserva de Capital	296,3	268,1	54,9
Ações em Tesouraria	(80,4)	(9,5)	(84,2)
Reserva Legal	65,6	65,6	65,6
Reserva de Retenção de Lucros	434,9	546,9	546,9
Ajuste de Avaliação Patrimonial	3,4	1,2	(2,1)
Lucros Acumulados	753,8	518,7	132,1
Total do Patrimônio Líquido	3.193,6	3.110,9	2.433,0
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	13.252,8	12.082,7	9.741,2



Divulgação de Resultados

3T20

ANEXO III

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS – BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO

ATIVO	set/20	jun/20	mar/20
ATIVO CIRCULANTE			
Caixa e Equivalentes de Caixa	1.190,4	1.103,5	388,9
Títulos e Valores Mobiliários	1.725,6	1.878,8	2.231,3
Contas a Receber - Cartão de Crédito	3.327,6	3.705,3	1.365,7
Contas a Receber - Outros	706,3	680,8	781,3
Estoques	5.005,9	4.198,2	4.075,5
Partes Relacionadas - Cartão Luiza	1.308,3	782,6	649,2
Partes Relacionadas - Outros	71,3	80,4	77,1
Tributos a Recuperar	932,0	748,9	877,4
Outros Ativos	88,5	100,2	143,5
Total do Ativo Circulante	14.355,9	13.278,8	10.589,9
ATIVO NÃO CIRCULANTE			
Títulos e Valores Mobiliários	-	-	-
Contas a Receber	13,4	10,6	14,2
Tributos a Recuperar	765,5	1.185,6	1.217,5
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	119,2	73,1	18,9
Depósitos Judiciais	760,5	656,5	599,4
Outros Ativos	13,5	12,1	11,3
Investimentos em Controladas	382,9	318,6	288,0
Direito de Uso	2.381,2	2.362,1	2.292,4
Imobilizado	1.152,7	1.099,5	1.103,2
Intangível	1.869,8	1.561,7	1.575,5
Total do Ativo não Circulante	7.458,9	7.279,9	7.120,2
TOTAL DO ATIVO	21.814,8	20.558,6	17.710,1
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
	set/20	jun/20	mar/20
PASSIVO CIRCULANTE			
Fornecedores	6.104,3	5.334,0	4.132,7
Repasses e outros depósitos	627,3	639,3	235,9
Empréstimos e Financiamentos	1.659,0	1.650,8	6,5
Salários, Férias e Encargos Sociais	444,7	329,0	263,3
Tributos a Recolher	299,6	206,4	176,9
Partes Relacionadas	109,8	103,4	52,8
Arrendamento Mercantil	348,0	333,8	330,6
Receita Diferida	43,0	43,1	43,0
Dividendos a Pagar	0,1	123,6	123,6
Outras Contas a Pagar	1.084,1	806,2	547,0
Total do Passivo Circulante	10.719,8	9.569,4	5.912,2
PASSIVO NÃO CIRCULANTE			
Empréstimos e Financiamentos	16,6	14,0	847,4
Arrendamento Mercantil	2.082,4	2.063,7	1.981,2
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	28,1	26,4	32,6
Provisão para Riscos Tributários, Cíveis e Trabalhistas	1.274,0	1.112,3	1.065,7
Receita Diferida	315,2	328,9	342,9
Outras Contas a Pagar	2,0	-	-
Total do Passivo não Circulante	3.718,4	3.545,4	4.269,8
TOTAL DO PASSIVO	14.438,2	13.114,8	10.182,0
PATRIMÔNIO LÍQUIDO			
Capital Social	5.952,3	5.952,3	5.952,3
Reserva de Capital	348,2	257,4	304,5
Ações em Tesouraria	(299,9)	(129,1)	(175,9)
Reserva Legal	109,0	109,0	109,0
Reserva de Retenção de Lucros	1.102,7	1.301,8	1.301,8
Ajuste de Avaliação Patrimonial	(7,9)	(13,7)	5,6
Lucros Acumulados	172,2	(33,7)	30,8
Total do Patrimônio Líquido	7.376,6	7.443,8	7.528,1
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	21.814,8	20.558,6	17.710,1



2.3. Discussão de Resultados

Neste item foi analisado a capacidade da empresa de cumprir com as obrigações junto a terceiros, considerando curto prazo, longo prazo e capacidade imediata, considerando também, a capacidade geral de liquidar o passivo circulante com os valores e disponibilidades do ativo circulante.

No ano de 2018 o grupo Magalu passou a contribuir com a digitalização do Brasil, transformando a organização em uma companhia essencialmente digital, mantendo as lojas físicas que são consideradas polos da plataforma de venda e compra do varejo. Preparado para o novo, o grupo Magazine Luiza se manteve a frente em inovação e tecnologia.

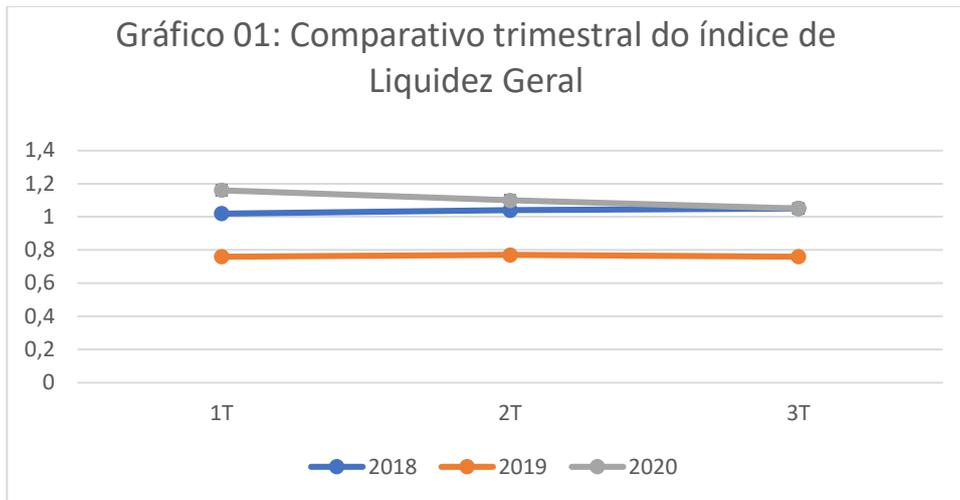
Segundo relatório da administração, divulgado respectivo ao ano de 2018 a organização apresentou aumento nas vendas de 36% em todos os canais, no mesmo ano, a companhia abriu 100 novas lojas e fechou outras quatro, encerrando o ano com 954 lojas, sendo 791 convencionais, 162 virtuais e o site.

No ano de 2019 a organização passou a ter consequências da implementação e investimento realizado em tecnologia digital, que possibilitou mudanças abruptas, (segundo os acionistas da empresa) também houve estratégias por não ter um único modelo de negócio.

2.3.1 Análise de liquidez por meio de gráficos

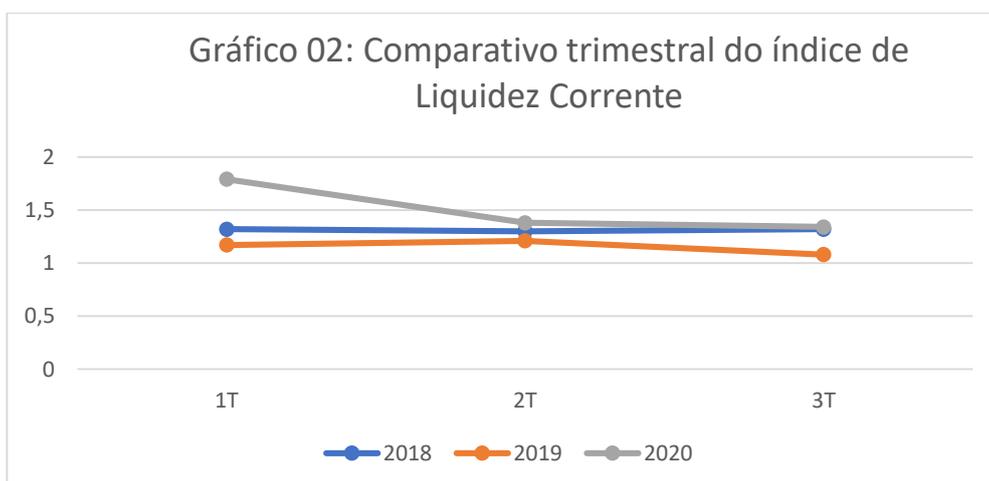
Os gráficos abaixo, referentes a análise da liquidez da empresa por trimestre, nos anos de 2018, 2019 e 2020, possibilitam a comparação dos períodos ano a ano e a interferência da pandemia nos resultados da organização.

A liquidez geral indica a capacidade da organização em proporção as obrigações totais com terceiro. É notório que o primeiro trimestre de 2020 foi o melhor índice do período analisado, (período em que ainda não havia iniciado a pandemia) no mês de março a posição de caixa total da organização foi de R\$4,6 bilhões e as vendas em lojas físicas evoluíram 7% no total. Já nos anos de 2018 e 2019 o índice se mostrou constante, com pouca variação a ser considerada.



Fonte: Elaboradora pelo Autor(a)

A liquidez corrente avalia a capacidade da organização em quitar as obrigações no curto prazo, relaciona o ativo circulante e passivo circulante. No gráfico abaixo observa-se a queda na capacidade da empresa no ano de 2020, em comparação com os demais, e em relação ao primeiro trimestre do ano para com os demais. No primeiro trimestre de 2020, o ativo total registrado no Balanço Patrimonial foi de 17.710,1 milhões, 81% maior que o mesmo período do ano anterior, 2019.



Fonte: Elaboradora pelo Autor(a)

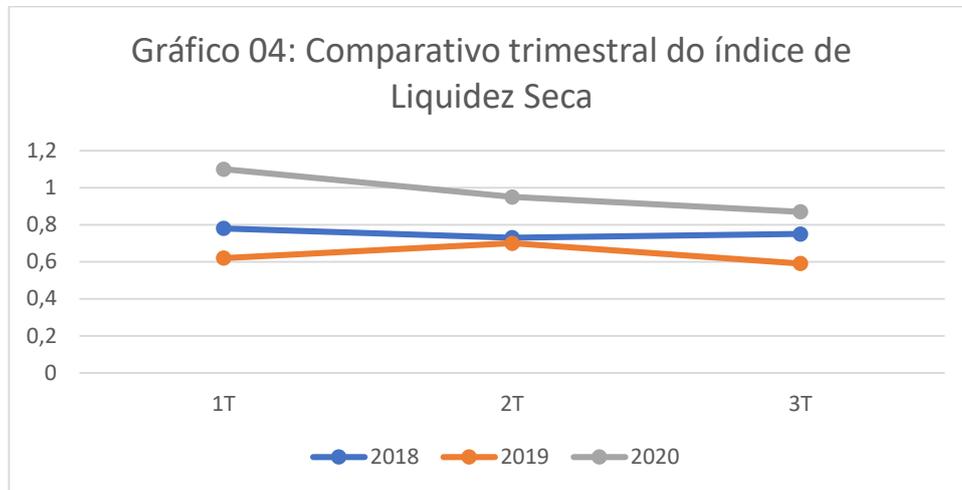
A liquidez seca, desconsidera o estoque para a análise da capacidade da organização em saldar as obrigações com terceiros de curto prazo, neste índice observa-se que a organização apresentou baixa capacidade no ano de 2019, sendo a menor do



período

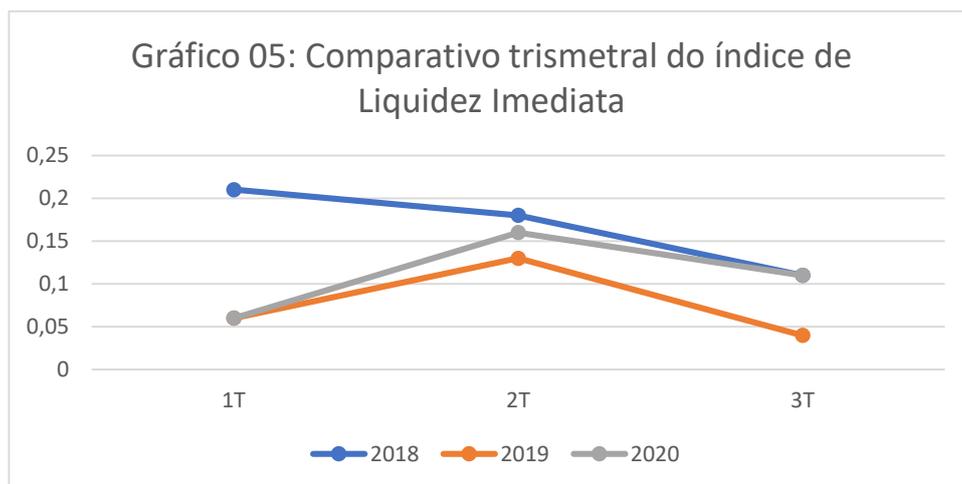
analisado,

em contrapartida, o melhor resultado foi alcançado no primeiro trimestre de 2020.



Fonte: Elaboradora pelo Autor(a)

A liquidez imediata, avalia a capacidade da organização em saldar as obrigações de curto prazo imediatamente. Através das contas de disponibilidades do Balanço Patrimonial. Observa-se que este índice não apresenta um bom resultado em nenhum dos períodos analisados, tendo o melhor desempenho no ano de 2018, quando no primeiro trimestre, a empresa apresentava 21% de capacidade de liquidar as obrigações com as disponibilidades imediatas.



Fonte: Elaboradora pelo Autor(a)

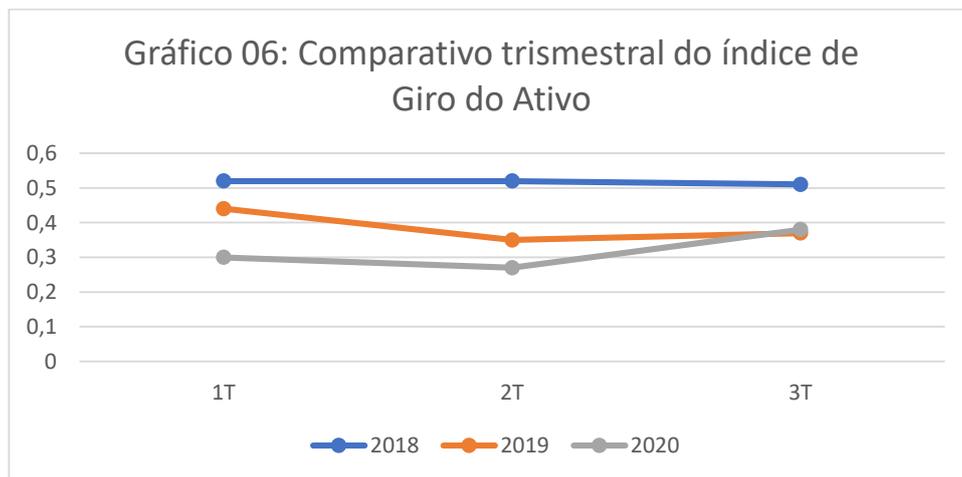
2.3.2 Análise de rentabilidade e lucratividade por meio de gráficos



Em 2019, o Magalu abriu 159 novas lojas, encerrando o ano com 1.113 lojas, sendo 912 convencionais, 195 virtuais, 5 quiosques (parceria com as Lojas Marisa) e o site. Segundo o relatório da administração de 2019 a receita bruta cresceu 29,0% para R\$24,4 bilhões, devido ao acelerado crescimento do e-commerce.

A análise da rentabilidade e lucratividade realizada por meio de gráficos, evidenciam a capacidade econômica da organização.

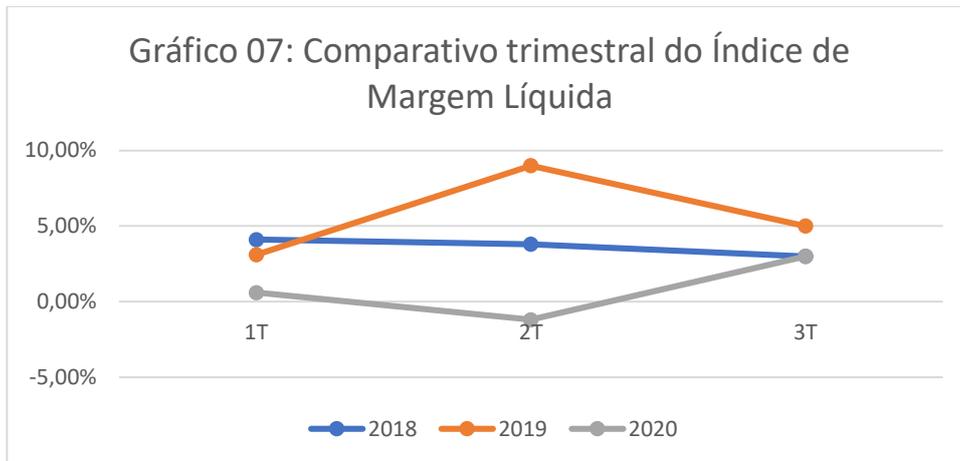
O giro do ativo, apresenta quantas vezes o ativo girou em relação ao volume de vendas, o gráfico abaixo apresenta um melhor resultado no ano de 2018, que manteve o mesmo índice nos três trimestres analisados, no ano de 2019 o melhor desempenho ocorreu no terceiro trimestre.



Fonte: Elaboradora pelo Autor(a)

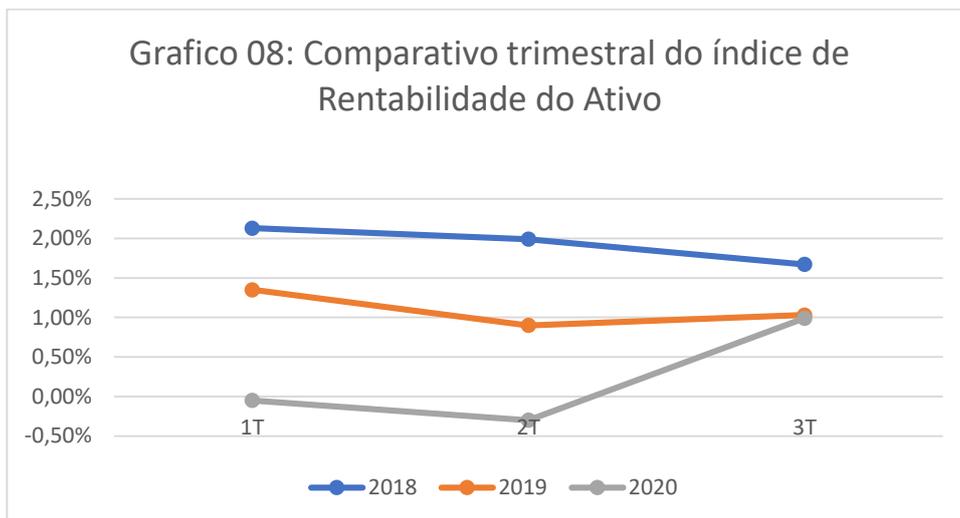
A margem líquida é um dos principais índices de rentabilidade, apresenta capacidade dos objetivos esperados pela organização. O gráfico abaixo apresenta no segundo trimestre de 2019 o melhor resultado do período analisado, neste período, a organização registrou um aumento nas vendas totais de 24%, alcançando R\$5,7 bilhões.

No ano de 2020, chega a registrar margem negativa, no segundo semestre, quando a receita líquida, foi de R\$5.568,2 milhões, porém, a empresa apresenta recuperação do resultado no terceiro trimestre.



Fonte: Elaboradora pelo Autor(a)

A rentabilidade do ativo é utilizada para avaliar a o desempenho econômico como um todo, apresenta a relação entre o lucro líquido e o ativo total. No gráfico abaixo, é notório o salto do desempenho no terceiro trimestre de 2020, o resultado positivo do período, se explica, pelo fato de que as vendas totais cresceram 81% e o lucro líquido ajustado do período foi de R\$216 milhões, com um crescimento de 70% em relação ao mesmo período do ano anterior.

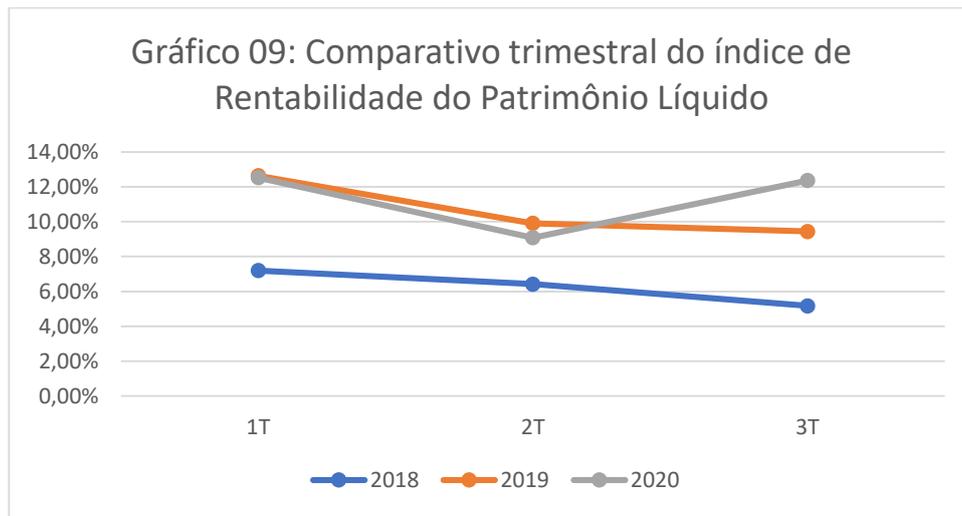


Fonte: Elaboradora pelo Autor(a)



A rentabilidade do patrimônio líquido apresenta a parte do lucro que será distribuída aos acionistas, relaciona as contas do balanço patrimonial, lucro líquido e patrimônio líquido.

Neste gráfico, pode-se notar a oscilação em todo o período analisado, sendo maior no ano de 2020.

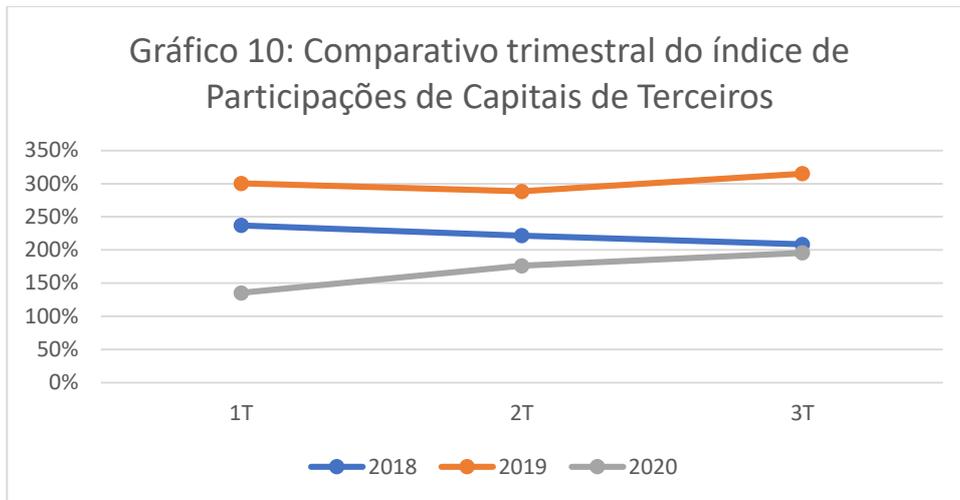


Fonte: Elaborada pelo Autor(a)

2.3.2 Análise dos índices de estrutura de capitais e endividamento por meio de gráficos

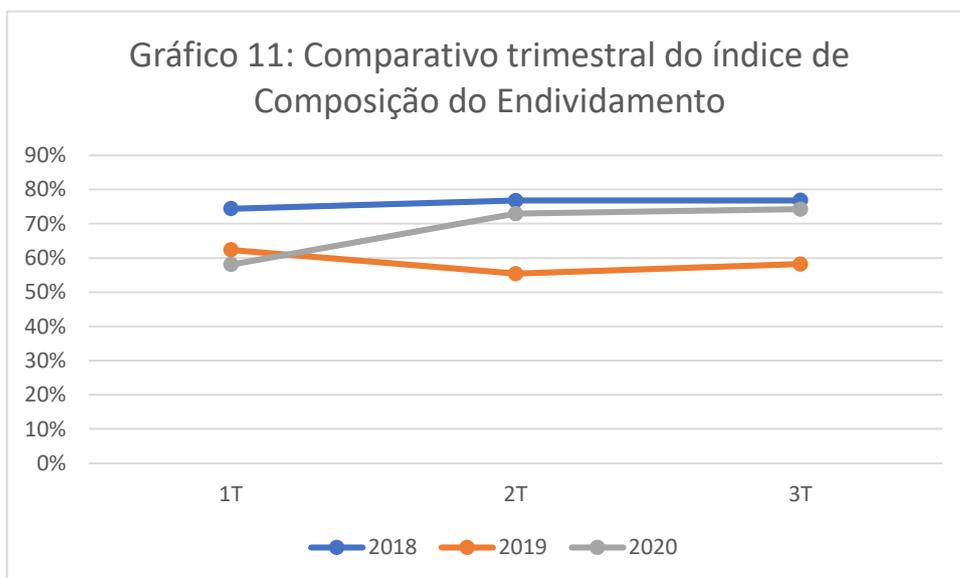
Os índices de estrutura de capital e endividamento são usados para apresentar a situação do patrimônio da empresa, possibilitando, no estudo em questão, a comparação aos períodos analisados. São indicadores que quanto menor, melhores os resultados apresentados.

O gráfico abaixo, apresenta a participação de capitais de terceiros em relação ao patrimônio líquido da organização, em percentual, a instituição apresentou o melhor resultado no primeiro trimestre de 2020, quando a participação do capital de terceiros foi a menor de todo o período analisado, ficando em 135%.



Fonte: Elaboradora pelo Autor(a)

A composição do endividamento indica o percentual das obrigações de curto prazo em relação as obrigações totais, dado que, para a organização é mais vantajoso obrigações de longo prazo a serem saldadas. O gráfico abaixo, mostra que tal indicador apresenta pouca variação no período analisado, e o menor índice foi no ano de 2019, período em que apenas 55% das obrigações da organização foram classificadas como de curto prazo.

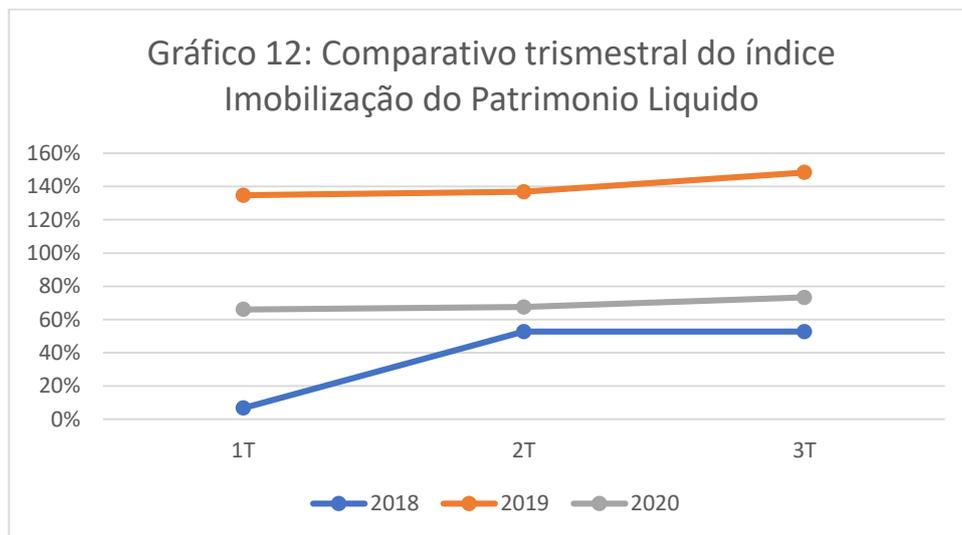


Fonte: Elaboradora pelo Autor(a)



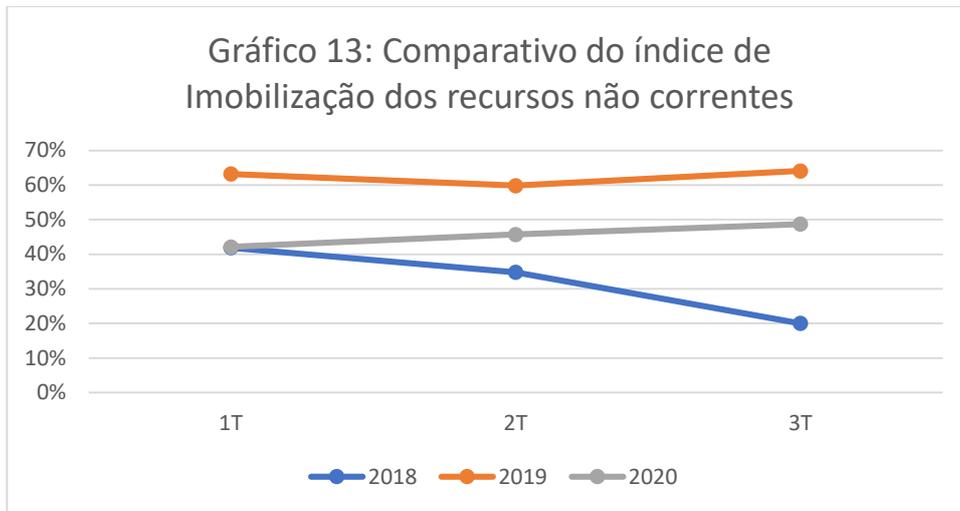
A imobilização do patrimônio líquido, apresenta o percentual dos recursos próprios que estão aplicados no imobilizado da organização. No gráfico abaixo, pode-se observar a variação entre os anos neste indicador, porém, o índice permanece praticamente inalterado na variação dos trimestres.

Esse indicador, apresenta como parâmetro positivo, o menor resultado do período, no primeiro trimestre de 2018 o resultado ficou próximo de 0%, e no mesmo período de 2019 próximo a 140%, no período de 2019 a organização reconheceu como ativo a conta direito de uso de ativos subjacentes, que não fazia parte do balanço nos períodos anteriores, o IFRS 16 introduziu um modelo único de contabilização de arrendamentos no balanço patrimonial de arrendatários.



Fonte: Elaboradora pelo Autor(a)

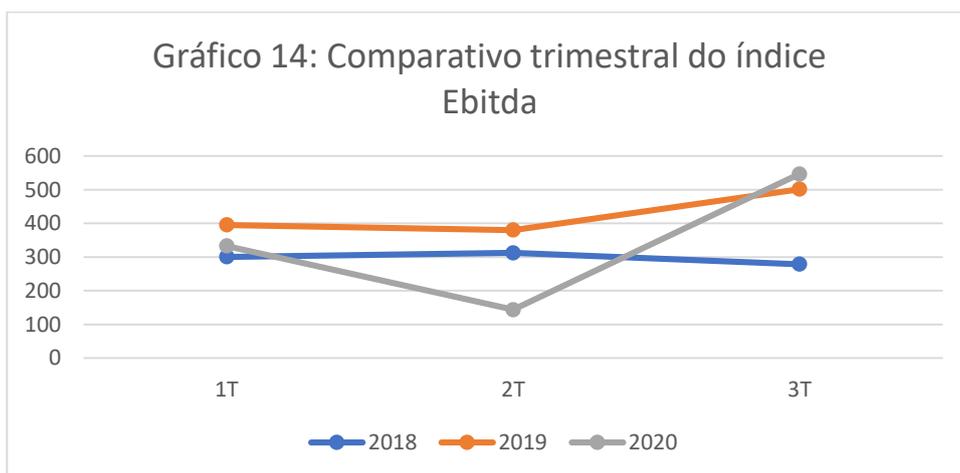
A imobilização dos recursos não correntes, reflete os investimentos no ativo permanente, neste gráfico, é possível analisar a variação nos anos analisando, sendo o menor e melhor resultado no ano de 2018, quando apenas 20% dos recursos estavam alocados na imobilização de recursos não correntes.



Fonte: Elaboradora pelo Autor(a)

2.3.3 Análise Ebitda

O índice Ebitda, reflete o aumento do lucro líquido da Magalu, resultado do crescimento das vendas e o resultado positivo do e-commerce. No período analisado, a organização apresentou o melhor desempenho no terceiro trimestre de 2020, o que reflete a eficácia nas medidas de adequações da organização no cenário de crise enfrentado.

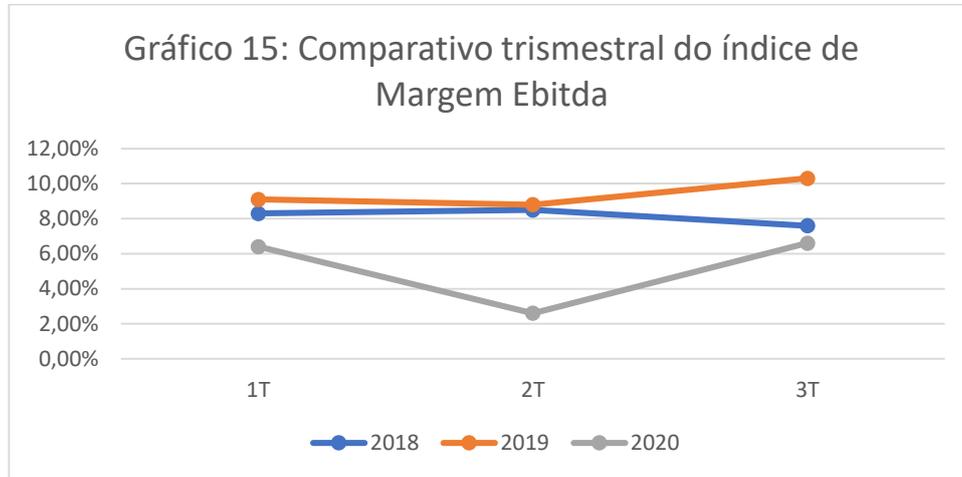


Fonte: Elaboradora pelo Autor(a)

A margem Ebitda, analisada no gráfico abaixo, relaciona a receita auferida e o resultado Ebitda, este cálculo permite a comparação da organização com empresas de diferentes portes, porem do mesmo ramo. No gráfico abaixo, é possível analisar a

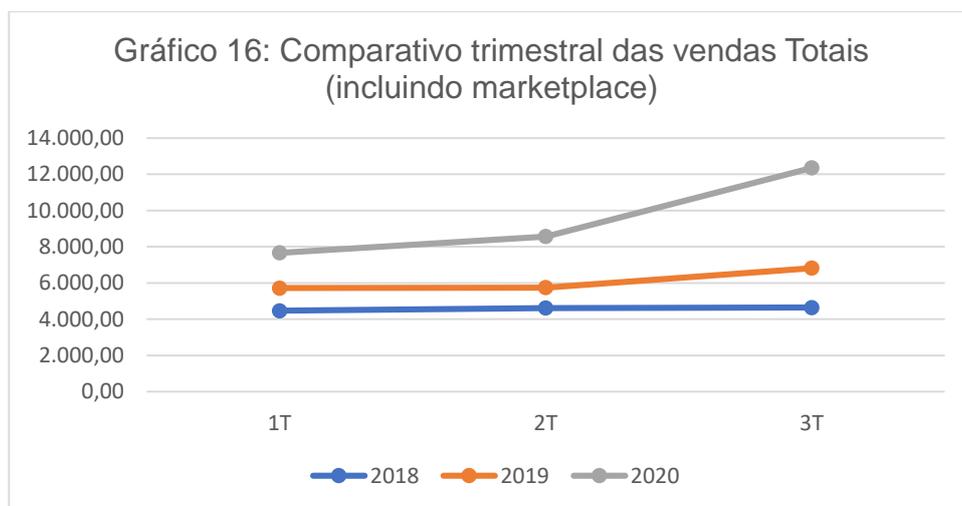


variação no _____ ano de 2020, a queda expressiva no segundo trimestre, reflete as consequências da crise nos resultados da empresa.



Fonte: Elaboradora pelo Autor(a)

O gráfico de vendas totais, proporciona uma análise do impacto da pandemia do covid-19 na organização, demonstra o resultado da organização, frente ao cenário crítico de lojas fechadas e da crise econômica enfrentada pelo país. O gráfico abaixo, expõe que o número de vendas foi o maior em todo o período analisado, quando comparado aos anos anteriores, a organização atrela este fato aos investimentos realizado desde 2018 em tecnologia e inovação digital.



Fonte: Elaboradora pelo Autor(a)



No terceiro trimestre de 2020, o Magalu registrou o maior crescimento trimestral da história da empresa, conquistando a maior participação de mercado desde a sua fundação, a geração de caixa operacional do período foi de R\$884 milhões, crescendo 328% e as vendas totais atingindo R\$12,4 bilhões com crescimento de 81%.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário atual evidencia a grande importância de se entender o mercado e suas variações, bem como relatar os impactos sofridos pelas empresas por conta de fatores externos que afetam diretamente os resultados obtidos por ela. A análise econômica é um importante mecanismo para obtenção de dados, que auxiliam gestores na tomada de decisão.

Portanto, o presente estudo, teve como objetivo a análise dos impactos da Pandemia do Covid-19 na varejista Magazine Luiza S/A. Os resultados obtidos evidenciaram que a companhia possui bons indicadores de rentabilidade e lucratividade, liquidez, e índices de capital e endividamento.

O estudo por meio de comparação com períodos anteriores, demonstrou a capacidade da organização em buscar tecnologia e inovação, a organização iniciou em 2019 o processo de digitalização, um dos passos mais ambiciosos para o meio da tecnologia, buscando um crescimento acelerado e expandindo para outras categorias.

De maneira geral, os resultados evidenciaram que o segundo trimestre de 2020 apresentaram queda nas vendas, devido à instabilidade econômica do país, mas que a organização superou este resultado no terceiro trimestre, alcançando resultados recordes em vendas, receitas e caixa operacional. A instituição teve o maior crescimento desde a história da sua fundação, registrando o maior valor de mercado do período, sendo uma das empresas mais atrativas para os investidores no cenário crítico do país.

Ainda, os resultados indicam que a menor participação de capitais de terceiros da organização, foi registrada em 2020, e que no mesmo ano a organização obteve os melhores índices de liquidez, (exceto liquidez imediata). O índice Ebitda, apresentou um salto do pior resultado do período analisado (2T20) para o melhor resultado da análise, sendo registrado no terceiro trimestre de 2020.



Portanto, permite-se que os impactos sofridos pela Companhia do Covid-19 em 2020 por conta da Pandemia do COVID -19 foram significativos e notórios no segundo trimestre de 2020, a organização que já apresentava preparo e estabilidade nos meios digitais, teve como diferencial as vendas online e a qualidade do serviço prestado neste meio. Os resultados positivos, frente ao cenário desafiador mantiveram as ações do Magazine Luiza S/A em valorização constante, sendo necessário os desdobramentos dos papéis na proporção de um para quatro, tornando-os mais acessíveis novamente.

Ressalta-se como limitação da pesquisa a ausência do quarto trimestre de 2020, na data do presente estudo, o período que ainda não foi concluído, proporcionaria uma análise mais completa. Ainda, para pesquisas futuras recomenda-se analisar todos os trimestres de 2020, além dos dados de valor de mercado da organização.

4. REFERÊNCIAS

AMARO, Mariana. **Varejo: o motor da economia brasileira**. Exame, 2014. Disponível em <https://exame.com/negocios/o-futuro-do-varejo/>. Acesso em: 12 set 2020.

ANDRADE, L.E.M.M.M. D. **Metodologia Científica**. 7. ed. 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011845/>. Acesso em: 23 nov 2020.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanço: um enfoque econômico-financeiro**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ASSAF NETO, Alexandre; GUSTI LIMA, Fabiano. **Curso de administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BASTOS, Éder Claudio. **Análise dos Indicadores Econômico-Financeiros Relevantes para Avaliação de Empresas**. 2008. 151 p. 2017. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) –Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2008. Disponível em: https://bu.furb.br/docs/DS/2008/331492_1_1.pdf. Acesso em: 02 out 2020.

BERNARDES, Vanessa Santolin; GUISSONI, Leandro Angotti. **O varejo não será mais o mesmo**. **GV EXECUTIVO**, v. 19, n. 4, p. 32-35, 2020.

BRASIL, Advfn. **Comercio varejista**. Advfn, 2020. Disponível em <https://br.advfn.com/indicadores/comercio-varejista>. Acesso em: 08 set 2020.

CASSAS, Alexandre Luzzi las. **Marketing de Varejo**, 5. ed. Grupo GEN, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478804/>. Acesso em: 21 out 2020.



BORINELLI, Márcio Luiz; PIMENTEL, Renê Coppe. **Contabilidade para Gestores, Analistas e outros Profissionais**, 2. ed., 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013962/>. Acesso em: 07 out 2020.

DONATO, Claudio. **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão**. Disponível em <https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao>. Acesso em: 08 set 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2016.

IBGE, Pmc. **Pesquisa mensal do comércio**, 2020. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 08 set 2020.

IÇO, José Antônio; BRAGA, Rosalva Pinto. EBITDA: lucro ajustado para fins de avaliação de desempenho operacional. **Revista Contabilidade e Informação Conhecimento e Aprendizagem**, Unijuí, ano, v. 3, p. 39-47, 2001.

IUDÍCIBUS, S. **Análise de balanços**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INFOMONEY, Equipe. **Itaú é a marca mais valiosa do Brasil em 2020**, segundo pesquisa. Infomoney, 2020. Disponível em <https://www.infomoney.com.br/negocios/itau-e-a-marca-mais-valiosa-do-brasil-em-2020-segundo-pesquisa/>. Acesso em 12/9/2020.

MARTINS, Eliseu; DINIZ, Josedilton Alves; MIRANDA, Gilberto Jose Miranda. **Análise Avançada das Demonstrações Contábeis - Uma Abordagem Crítica**, 2. Ed., 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597014013/>. Acesso em: 8/10/2020.

MARION, José Carlos. **Análise das demonstrações contábeis**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Gilberto Andrade. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 2, 2008.

PEREIRA DA SILVA, José. **Análise financeira das empresas**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RIBEIRO, Osni Moura. **Estrutura e Análise de Balanços Fácil**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SANTOS, E. R. S. **Cálculo e análise de índice de desempenho econômico e financeiro de empresas agroindustriais no Brasil**. 2017. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.



16^a Noite Acadêmica

Centro Universitário UNIFACIG

SARAIVA,

Alessandra.

Efeito instantâneo da crise sobre o varejo. Estadão, 2020. disponível em <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/editorial-economico,efeito-instantaneo-da-crise-sobre-o-varejo,70003275471>. Acesso em 12/9/2020.

VAROTTO, Luís Fernando. História do varejo. **GV executivo**, v. 5, n. 1, p. 86-90, 2006.

VIDIGAL, Arthur Rocha. **INOVAÇÕES NO VAREJO BRASILEIRO: O CASO MAGAZINE LUIZA.** 2019. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro.