

O IMPACTO FINANCEIRO NO SETOR SUPERMERCADISTA NA PANDEMIA DA COVID-19

THE FINANCIAL IMPACT ON THE SUPERMARKET SECTOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Priscila Maria de Oliveira

Especialista em Contabilidade Gerencial e Controladoria (UERN)

<https://orcid.org/0000-0001-9324-8598>

E-mail: pri_maria14@hotmail.com

Msc. José Mauro Madeiros Veloso soares

Doutorando em Ciências Contábeis – Unisinos-PR

<http://dx.doi.org/10.13039/501100008532>

E-mail: jose-mauro-m@hotmail.com

RESUMO

A pesquisa teve como objeto analisar qual o impacto financeiro no resultado do setor supermercadista, durante os períodos intermediários da COVID-19, antes, durante o ano de 2019 e durante 2020 e o 3º trimestre de 2021, a pesquisa tem como a significância de mostrar o impacto da inflação no aumento dos preços de acordo com a receita e custos no setor dos supermercados, como mensuração indireta das variações ocorridas nos preços dos alimentos durante o primeiro ano e os três primeiros trimestres da pandemia do COVID-19. A presente pesquisa classifica-se como quantitativa, uma vez que busca evidenciar a evolução dos números divulgados pelas empresas do setor, classifica-se também como descritiva, uma vez que cumpre com o objetivo a partir da apresentação e análise descritiva dos dados analisados mostrando seus resultados em gráficos, diante da crise causada na pandemia o setor obteve um dos melhores resultados da sua história, iniciando o 1º trimestre de 2020 com receitas de R\$50.402.111,00, fechando o 4º trimestre do ano de 2020 com receitas de R\$170.884.038,00 assim, esta pesquisa classifica-se ainda como documental, uma vez que a coleta dos dados foi realizada verificando os demonstrativos divulgados na Brasil Bolsa Balcão por cada empresa, em cada um dos trimestres. Os dados apresentados foram coletados no site Econômica, começando por um resumo das estatísticas descritivas do demonstrativo de resultados. Diante disso o trabalho constatou que o setor supermercadista mesmo com a pandemia da COVID-19 e a inflação sobre o aumento no preço dos alimentos suas vendas tiveram aumento, pois os supermercados não fecharam suas portas por venderem mercadorias essenciais para a sobrevivência da população

Palavras-Chave: Setor supermercadista; Inflação, Preços; Pandemia da COVID-19.

ABSTRACT

The research aimed to analyze the financial impact on the result of the supermarket sector, during the intermediate periods of COVID-19, before, during the year 2019 and during 2020, and the 3rd quarter of 2021, the research has the significance of showing the impact of inflation on revenue and cost price increases in the supermarket sector, as an indirect measure of changes in food prices during the first year and first three-quarters of the COVID-19 pandemic. This research is classified as quantitative, as it seeks to show the evolution of the numbers disclosed by companies in the sector, it is also classified as descriptive, as it fulfills the objective of the presentation and descriptive analysis of the analyzed data, showing its results in graphs, given the crisis caused by the pandemic, the sector obtained one of the best results in its history, starting the 1st quarter of 2020 with revenues of BRL 50,402,111.00, ending the 4th quarter of the year 2020 with revenues of BRL 170,884,038 .00 thus, this research is still classified as a documentary, since the data collection was carried out by checking the statements published in Brasil Bolsa Balcão by each company, in each of the quarters. The data presented were collected on the Economática website, starting with a summary of the descriptive statistics of the income statement. In light of this, the work found that the supermarket sector, despite the COVID-19 pandemic and the inflation on increase in food prices, increased its sales, as supermarkets did not close their doors to selling essential goods for the population's survival.

Keywords: supermarket sector; Inflation, Prices; COVID-19 pandemic.

1 INTRODUÇÃO

Ao final de 2019, em dezembro, a partir de casos relatados do vírus SARS-CoV-2 em Wuhan, na China e se espalhou rapidamente em outros países, até que em 30 de janeiro de 2021 a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou se tratar uma Emergência de Saúde Pública de Preocupação Internacional (CRODA et al., 2020). Diante desta situação, diversos países passaram a implementar táticas de lidar com a situação, sendo assumido o *lockdown*, como uma alternativa mais rigorosa de conter a propagação da doença por meio da promoção do distanciamento social, como medida indispensável no momento de alerta (AQUINO et al., 2020). Borio (2020) classifica a COVID como um evento tão único que fez com que medidas sem precedentes fossem adotadas em termos de impacto econômico, abrangendo políticas monetárias, fiscais e prudenciais.

Existem motivações capazes, de promoção do processo inflacionário, um deles é o acréscimo no custo de um produto essencial na economia, como exemplos, temos o petróleo e a energia elétrica, que por seu momento, afeta expressivamente os custos dos produtos que necessitem desse insumo para compor os seus produtos ou fazer com que chegue até o consumidor final, ocasionando um aumento generalizado de preços (MOREIRA, 2011). No período antecedente à pandemia, a inflação de itens alimentares foi baseada na evolução dos preços de produtos agropecuários, em especial da carne, e durante o primeiro semestre de 2020, quando já estava definido como pandêmico o cenário, a inflação dos alimentos foi mais representativa sobre itens como feijão, arroz, frutas, legumes e verduras, classificados como produtos que não tem comércio exterior expressivo.

Durante o decorrer da pandemia, o crescimento da inflação, não foi benéfico no segundo trimestre de abril com fechamento das empresas, com cerca de 4,52% sendo 3,1% apenas no último trimestre, tendo como indicador o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPCA), esse índice é amplo, sendo indicador oficial da inflação brasileira, medido pelo Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As motivações, deram-se, pela escalada imprevisível da inflação (BARROS; CARRACA; SILVA; CASTRO, 2020).

Os custos, dos principais produtos de origem agropecuária, agrícolas utilizados na indústria de alimentos, tiveram aumento de 18% a 74% entre agosto de 2020 e agosto de 2021, segundo a pesquisa da Associação Brasileira de Alimentos (ABIA,2021). Nesse processo inflacionário, evidenciou-se o aumento do custo para o cliente final em até 20%. Insumos, como o milho, o óleo de soja e o café subiram de 74%, 67% e 63% nesta ordem ao longo do período.

Diante deste cenário, esta pesquisa tem como objetivo analisar qual o impacto financeiro no resultado do setor supermercadista ocorrido durante os períodos intermediários da COVID-19, antes, durante o ano de 2019 e durante, entre 2020 e o 3º Trimestre de 2021. Esta pesquisa justifica-se do ponto de vista prático, pois em decorrência dos efeitos indiretos da doença na economia, em 2021, o Brasil tem lidado além da crise sanitária por motivo da pandemia da COVID-19, com uma crise financeira em consequência da pandemia ou por sua razão. Sendo que, conforme o IBGE (2021), o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), a inflação divulgada no país, em 2020 foi de 4,52%. Sendo o maior grau para um período, desde do ano de 2016, que foi de 6,29%.

De acordo com as informações do IBGE, demonstradas em setembro de 2020, constatou-se um acréscimo no índice da pobreza e fome no Brasil, somando 10,3 milhões de indivíduos em intensa miséria, ou seja, desprovido em situações de não conseguir sustentar-se com a própria alimentação. As informações mostram como também o consumo caiu 5% em 2020, menor grau da ordem histórica da CONAB (Companhia Nacional de Abastecimento), a qual teve criação em 1996 (IBGE, 2020).

Indiretamente, a pesquisa tem como a significância de mostrar o impacto da inflação no aumento dos preços de acordo com a receita e custos no setor dos supermercados, como mensuração indireta das variações ocorridas nos preços dos alimentos durante o primeiro ano e os três primeiros trimestres da pandemia do COVID-19.

O artigo dividiu-se em introdução, referencial teórico onde se falou em relação à situação do aumento dos preços nos alimentos com a inflação durante a pandemia da COVID-19, na metodologia mostrou-se a forma de que modo decorreu a pesquisa, dando continuidade no estudo dos resultados, as observações finais concluem-se com as referências aplicadas nesse assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PANDEMIA DA COVID-19

A COVID-19 é uma doença infecciosa provocada pelo recente Coronavírus, descoberta pela primeira vez em dezembro de 2019, em Wuhan, na China. Os sinais da COVID-19 na maioria das pessoas são a febre, cansaço e tosse seca. Há doentes que podem mostrar sintomas como dores, congestão nasal, dor de cabeça, conjuntivite, dor de garganta, diarreia, perda de paladar ou olfato, erupção cutânea na pele ou descoloração dos dedos das mãos ou dos pés. Estes sinais normalmente são fracos e iniciam gradativamente (OMS,2020).

O início do vírus da COVID-19 no território brasileiro afetou de modo direto o ramo varejista, o qual pode ser bastante atuante e frágil a motivos externos, e situou-se em uma situação de colapso imprevisível à frente de uma pandemia (FIZ, 2020).

Neste cenário, quase todos os setores foram afetados de modo direto e indireto, e no setor supermercadista aconteceu o mesmo. Conforme Silva (2020), o estudo feito sobre o risco

de acréscimo do custo de suspensão da cadeia de fornecimento supermercadista foi primordial para o transtorno remetido pelo ramo, por motivos de modificação inesperada pela epidemia da COVID-19.

No dia 11 de março de 2020, a OMS comunicou e fez um levantamento ao estado da proporção do contágio da transmissão da COVID-19, seguindo da infecção para o de pandemia. O primeiro caso mencionado no Brasil foi em 26 de fevereiro de 2020 em São Paulo, por um viajante que teria realizado uma parada na Itália antes de tornar-se sua volta ao Brasil. Por esse motivo, em pouco tempo inúmeras pessoas foram infectadas aumentando a cada semana, confirmando milhões de pessoas contaminadas no Brasil.

À medida que avançam os números de vacinações em julho de 2021, a quantidade de pessoas infectadas e mortas teve uma redução, essa pandemia foi um choque histórico jamais será esquecido, pois, foram muitas perdas. No mundo foram 4 milhões, em todo Brasil foram mais de 550 milhões resultantes da COVID-19, posicionado o País na segunda colocação no ranking das nações a qual mais penaram com essa contaminação ao lado EUA em primeiro lugar e a Índia em terceiro (OMS, 2020).

Assim como a vacinação, foram tomadas outras ações para controlar a disseminação do vírus, com o uso do álcool nas mãos e o uso contínuo da máscara de proteção e o distanciamento entre as pessoas. Houve momentos mais difíceis da pandemia que foram tomadas providências mais bruscas, tendo que encerrar as aulas presenciais nas escolas, fechamento de bares e outros estabelecimentos, seguindo somente com setores essenciais no momento que eram, supermercados e farmácias e seguindo com o protocolo e o toque de recolher seguindo as orientações da vigilância sanitária do seu estado (OMS,2020).

A pandemia da COVID-19, além de causar uma grande crise no sistema de saúde, vem também impactando sobretudo a economia nacional e global (PREISS *et al.*, 2020a). Na realidade, conforme segundo Mazzucato (2020), vivenciamos um momento de dificuldade na saúde que levou a uma pandemia que despertou aceleradamente a uma emergência econômica com efeitos até o presente, incomuns para o equilíbrio financeiro dos países em cenário de alteração climática.

A teoria de início em direção a análise da inflação é o princípio somatório da moeda, a qual concede itens detalhados de que modo o acontecimento financeiro estará posicionado na economia. Compreendesse por moeda um componente executor para as transações de posses e negócios através de artistas comuns, que compõe “um estoque de ativos que conseguem ser imediatamente usados para efetuar operações” (MANKIOW,2015, p.143).

A inflação é um fato que acontece pelo aumento dos bens e serviços. Ela provoca uma redução no poder de aquisição da moeda. A inflação é medida pelos índices de preços. O Brasil tem vários índices de preços. O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) é o índice utilizado no sistema de metas para inflação (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2021).

O acontecimento, propagado conhecido por inflação o qual não acontece exclusivamente diante de um campo particular da economia, é determinado como um acréscimo paralelo, de um amplo aumento de preços, resultando na redução do poder de compra da moeda. Esse contratempo inflacionário não acontece somente em países com economias em progresso, como o Brasil, pelo contrário é um acontecimento global, que ocasiona grandes efeitos na renda, no índice de emprego e nos valores das mercadorias (PASSOS; NOGAMI, 2015).

Os impactos que a inflação pode causar na economia são de insegurança com as alterações consecutivas nos preços, permanecendo a indecisão sobre investir ou fazer

aquisições, queda na moeda, nas aplicações e restrições no poder de obtenção da sociedade (FINANCEONE, 2021).

Desde as feiras medievais até os modernos centros comerciais já no século XX, o comércio tem sido e continua a ser uma das principais formas de uso da terra das cidades. Através dos séculos o comércio foi se aperfeiçoando e se modificando de acordo com as necessidades e características de cada região; mas para se tornar algo próximo ao que entendemos hoje, precisou trilhar um extenso caminho e apenas nas primeiras décadas do século XX surgia uma espécie de comércio como características de supermercado, como o conhecemos na atualidade Segundo (LEONARDO, 2021).

Já ABRAS, interpreta supermercado da forma que está ficando o varejo alimentício o qual se mostra ao grupo de autoatendimento, oferecendo de 2 ou mais *checkouts*, incluindo setores essenciais como mercearia, perecíveis, bebidas e limpeza doméstica (Nunes Filho, 2020).

Os supermercados se desenvolveram-se nas décadas de 1920 e 1930, e como exemplo temos a Piggly Wiggly Food stores, que quer dizer loja de comida instituída por Clarence Saunders em 1920, deu início ao serviço de self-service e balcões com checkout para seus fregueses. Um consumidor normal frequenta uma loja utilizando seu ticket não menos de quatro visitas ao supermercado, na semana deixando assim em torno de R\$40,00 por cada visita feita. (ABRAS, 2020).

Existem vários tipos de empresas e lojas que formam a segmentação de varejo, cada vez mais com modelos que atendem a cada tipo de cliente particular, exemplos: Supermercados, Hipermercados, Lojas de conveniência, Mercado de bairro (SOBRE VAREJO, 2020).

De acordo com Márcio Milan, o vice-presidente da ABRAS, o setor supermercadista foi bem afetado com a pandemia da COVID-19, por estar entre os serviços essenciais e por fornecer mercadorias de primeira necessidade. Por causa das dimensões do isolamento social, o povo precisou modificar os costumes favorecendo o crescimento do consumo nos seus lares. Teve também os incentivos cedidos pelo governo federal liberando o auxílio emergencial investindo bilhões na economia, sendo usado em maior quantia no setor supermercadista.

Ainda que o faturamento tenha sido favorável, o ano que passou foi difícil para o setor do varejo, o qual avistou seu custo operacional elevado em virtude da alta do dólar e da inflação e da organização das lojas para assegurar os protocolos de segurança dos funcionários e seus clientes.

Katsumi (2021), indica que o setor de supermercados teve durante o ano de 2020, um comportamento diferente dos demais, sendo considerado como menos afetado pela crise sanitária ocorrida naquele ano. O autor indica que os resultados obtidos foram melhores que períodos anteriores, seguindo uma tendência de três anos anteriores onde os resultados do setor, repetindo resultados positivos ainda que diante de uma crise sanitária em 2020.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como quantitativa, uma vez que busca evidenciar a evolução dos números divulgados pelas empresas do setor supermercadista para atingir o objetivo de analisar qual o impacto financeiro no resultado do setor supermercadista ocorrido durante os períodos intermediários da COVID-19. Em função deste objetivo a pesquisa classifica-se também como descritiva, uma vez que cumpre com o objetivo a partir da apresentação e análise descritiva dos dados.

Como amostra, foi utilizado o critério da intencionalidade, utilizando como população as empresas listadas na Brasil Bolsa Balcão, e filtrando pelo setor pela classificação Sistema de Classificação da Indústria da América do Norte (NAICS) Loja de Departamentos, setor na B3 Consumo, subsetor comércio e distribuição e do segmento Alimentos. Sendo assim as empresas selecionadas são: Sendas Distribuidora S/A (Assaí), Atacadão S/A (Carrefour BR), Mateus Supermercados S/A (Grupo Mateus) e CIA Brasileira de Distribuição S/A (Pão de Açúcar). Como técnica de análise dos dados, foi utilizada a análise descritiva dos valores das divulgações das empresas. A análise descritiva foi realizada baseada nos valores médios, como representativos de uma forma mais geral, mínimo e máximo como medida de verificação das variações ocorridas dentre os trimestres analisados.

De forma conjunta à análise descritiva, foi elaborado a representação gráfica das evidências, para contribuir com a visualização dos dados analisados nesta pesquisa, sendo assim, para cada um dos valores foi colocado num mesmo eixo a média da variável em cada um dos trimestres para que se pudesse elencar quais estavam maiores ou menores entre si, dentro do período analisado.

O conjunto de dados para aplicação das análises corresponde aos períodos de vendas dos trimestres de 2019, 2020 e do primeiro, segundo e terceiro trimestre de 2021, com informações disponíveis de antes e durante a pandemia. Seguindo estes períodos, foram avaliadas informações consideradas como informativas sobre o desempenho, utilizando-se do demonstrativo de resultado do exercício (DRE) como base para verificação das respectivas Receitas líquidas, Custos dos produtos vendidos, conseqüente margem bruta, resultado líquido do período e conseqüentemente a margem líquida em relação às receitas de cada trimestre.

Sendo assim, esta pesquisa classifica-se ainda como documental, uma vez que a coleta dos dados foi realizada verificando os demonstrativos divulgados na Brasil Bolsa Balcão por cada empresa, em cada um dos trimestres. O instrumento de coleta de dados foi operacionalizado por meio da ferramenta Economática, por um aspecto de acessibilidade e por ser uma das maiores empresas de informações financeiras, que está presente no Brasil e também na América Latina, fundada em 1986 tem como base a coleta e análise de informações do mercado de investimento (ECONOMÁTICA, 2021).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados apresentados foram coletados no site Economática, começando por um resumo das estatísticas descritivas do demonstrativo de resultados, considerando todos os trimestres da análise a receita líquida média foi de R\$281.000,00 enquanto a receita líquida mínima foi de R\$24.061,11 e a receita máxima ficou no valor de R\$712.000,00. Já os custos com os produtos vendidos, considerando também todos os períodos o valor do custo médio foi de R\$223.000,00 enquanto que o custo mínimo foi de R\$18.217,85 e o custo máximo ficou com R\$573.000,00. Já a margem bruta considerando também todos os períodos ficou com o valor da margem bruta média de 21,104%, a margem bruta mínima ficou com o valor de 12,385% sendo que a margem bruta máxima ficou com o valor de 26,93%.

O lucro líquido médio obtido depois da retirada dos custos sobre a receita líquida foi de R\$682.100, enquanto seu lucro líquido mínimo ficou com R\$-130.000, e o lucro líquido máximo de R\$26.7000,00. A margem líquida mostra o quanto da receita foi convertido em lucro líquido considerando todos os períodos o valor da margem líquida média obteve o valor de 3,591%, com uma margem líquida mínima de 0,717% e margem líquida máxima no valor

de 7,21% aumentando sua capacidade de gerar lucro e retornos aos seus investidores, conforme (Tabela 1).

Tabela 1 - Estatísticas Descritivas

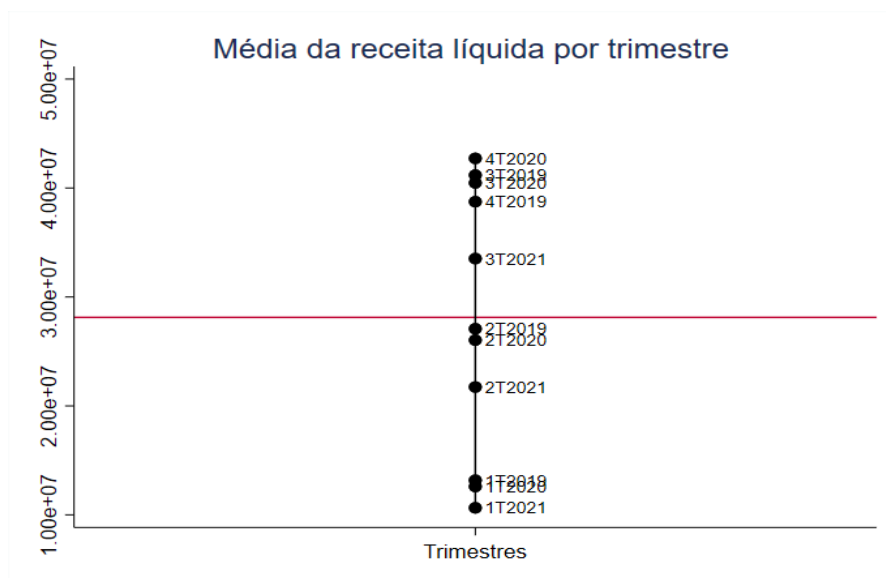
Variável	Obs	Média	Desvio padrão	Min	Max
Receita Líquida	38	28100000	18600000	2406111	71200000
Custo dos produtos	38	22300000	14800000	1821785	57300000
Margem Bruta	32	21.104	3.435	12.385	26.93
Resultado financeiro	38	-399527	317384	-1390000	-24800
Lucro Líquido	38	682100	658000	-130000	2670000
Margem líquida	32	3.591	1.636	0.717	7.121

Fonte: Dados da Pesquisa

No gráfico 1 que representa as receitas líquidas o último trimestre de 2019, teoricamente menos afetado, pois embora houvesse iniciado os casos pelo mundo, ainda não existia comunicado oficial sobre a dimensão da doença para o Brasil e demais países latinos, a receita líquida média das quatro empresas do setor supermercadista listado na B3 foi de R\$ 154.966.545.

Já no primeiro trimestre do ano de 2020, quando já se tinha um conhecimento maior sobre a dimensionalidade e gravidade da doença, embora ainda não existia declaração de pandemia na maior parte dos dias do trimestre, nem lockdown decretado a receita média das empresas foi de R\$ 50.402.111, esse valor é menor especificamente que a receita do período imediatamente anterior(4T2019) e conseqüentemente menor que o ano de 2019 como um todo, demonstrando uma perspectiva de decréscimo.

Gráfico 1 - Média da Receita Líquida, por Trimestre



Fonte: Dados da pesquisa

No segundo trimestre de 2020 houve um desempenho maior nas vendas das 4 empresas listadas na B3 que foram analisadas. Este aumento pode estar relacionado ao pagamento da primeira parcela do Auxílio emergencial liberado pelo Governo Federal movimentando assim a economia no setor supermercadista, com aumento nas vendas, obtendo receitas de R\$104.157.041,00 representando uma média a maior que o trimestre anterior (1T2020) de R\$79,27%.

Já no terceiro trimestre de 2020 apesar ter acontecido várias modificações socioeconômicas e sanitárias que poderiam desfavorecer o comércio de uma forma geral terminou causando uma extensa variação assertiva para o setor supermercadista por ser um serviço essencial totalizando o aumento nas receitas de R\$161.873.742,00 maior que no segundo trimestre do mesmo ano.

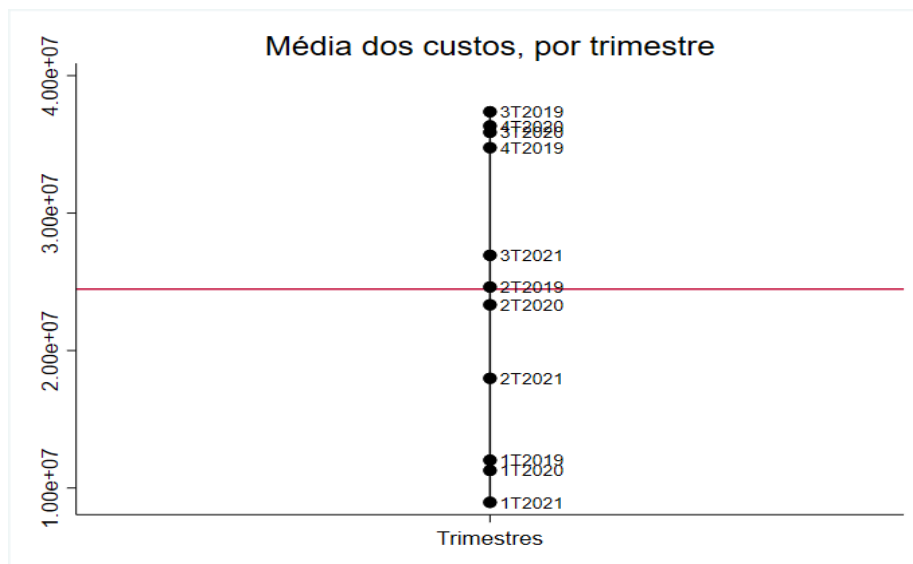
No quarto trimestre de 2020 a empresa ASSAÍ e PÃO DE AÇÚCAR tiveram uma queda nas receitas ficando a menor que o trimestre anterior do mesmo ano ASSAÍ no terceiro trimestre teve receitas de R\$40.938.000,00 já no quarto trimestre ficou com receitas de R\$36.043.000,00 e PÃO DE AÇÚCAR no terceiro trimestre teve receitas de R\$61.737.000,00 já no quarto trimestre ficou com receitas de R\$51.253.000,00

Já as empresas CARREFOUR E GRUPO SÃO MATEUS, permaneceram com aumento nas suas receitas de um trimestre para o outro do mesmo ano, receitas do 3º trimestre no valor de R\$59.153.742,00 e no 4º trimestre receitas no valor de R\$83.588.038,00. O primeiro trimestre de 2021, já iniciou com receitas abaixo do final do último trimestre de 2020, que pode estar relacionado ao agravamento da doença, seus efeitos na economia e com os aumentos de casos da COVID-19.

Outro fator que pode ter impactado a queda no faturamento das empresas foi o pagamento do auxílio emergencial que teve o valor da parcela reduzida de R\$600,00, para parcelas de R\$150,00 a 375,00. As empresas analisadas tiveram receitas nesse primeiro trimestre de 2021 de R\$42.394.273,00 esse valor é menor especificamente que a receita do trimestre anterior (4T2020).

Já no segundo trimestre de 2021, o setor supermercadista teve uma alavancada nas suas vendas conseguindo assim aumentar seu faturamento totalizando receitas mais relevantes ao período anterior ficando com R\$86.945.615,00. No penúltimo trimestre de 2021, último trimestre analisado, onde já havia relativa melhora no cenário pandêmico, com a abertura total do comércio, voltando a gerar renda para toda população, e com a vacinação de mais de 50% da população reduzindo assim os números de internamentos e as mortes.

Nas empresas listadas na B3 não foi diferente registrando aumento nas vendas, gerando receitas médias no valor total de R\$134.079.740,00, com média de R\$79,34 maior que o trimestre anterior (2T2021) Estas informações estão representadas graficamente no Gráfico 1.

Gráfico 2- Média dos Custos, por Trimestre

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 2, temos a média dos custos do último trimestre de 2019 os custos com os produtos vendidos que foi reportado foi de R\$ 122.904.147. Nesse primeiro período de 2020, o custo com os produtos vendidos foi de R\$40.081.785 representando uma média de 79,52% da receita líquida demonstrada pelas empresas.

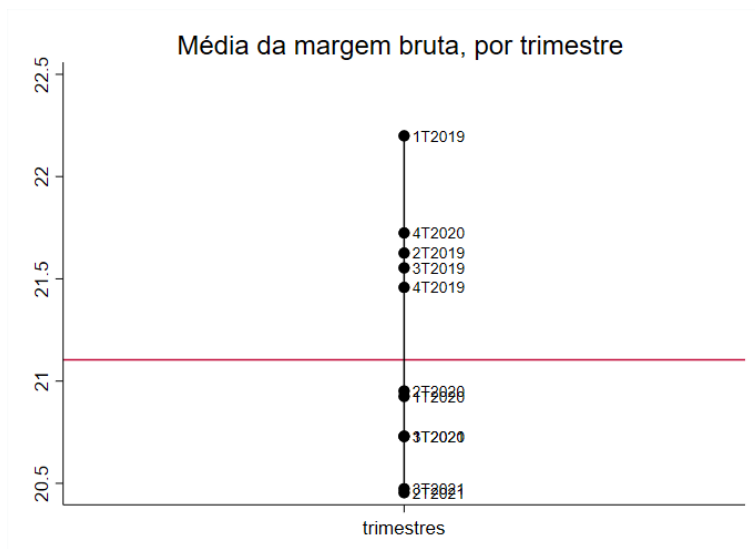
Já no segundo trimestre teve mais compras gerando o aumento nos custos com os produtos vendidos de R\$82.569.573,00 esse valor ficou bem maior que o trimestre anterior do mesmo ano. No terceiro trimestre de 2020, a média de Custos continuou tendo aumento nos custos dos produtos vendidos no valor de R\$128.565.607,00, ficando a maior que o trimestre anterior do mesmo ano.

No último trimestre de 2020 as empresas ASSAI e PÃO DE AÇUCAR ficaram com a média de custos reduzida no valor dos produtos vendidos para essas duas empresas e aumento nas outras duas ficando com valor de custos no 3º trimestre de R\$47.040.607,00 e no 4º trimestre custo dos produtos vendidos de R\$66.680.628,00. Iniciando o primeiro trimestre de 2021 as empresas da B3 resultaram em uma média de custos com produtos vendidos com valor respectivo de R\$33.774.194,00, ficando com valor a menor que o trimestre de (4TR2020).

Já no segundo trimestre de 2021 a média de custos com produtos vendidos em consequência do aumento nas compras o custo dos produtos também houve aumento de R\$68.946.886,00.

No terceiro trimestre de 2021, não foi diferente à medida que as empresas aumentavam suas compras e suas vendas a média dos custos com produtos vendidos também teria aumento ficando no valor de R\$106.383.105,00 Estas informações estão representadas graficamente no (Gráfico 2).

Gráfico 3 - Média da Margem Bruta, por Trimestre

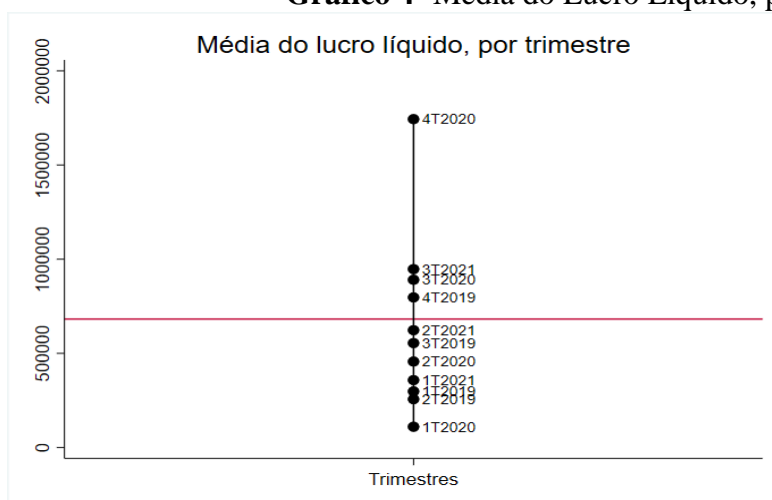


Fonte: Dados da pesquisa

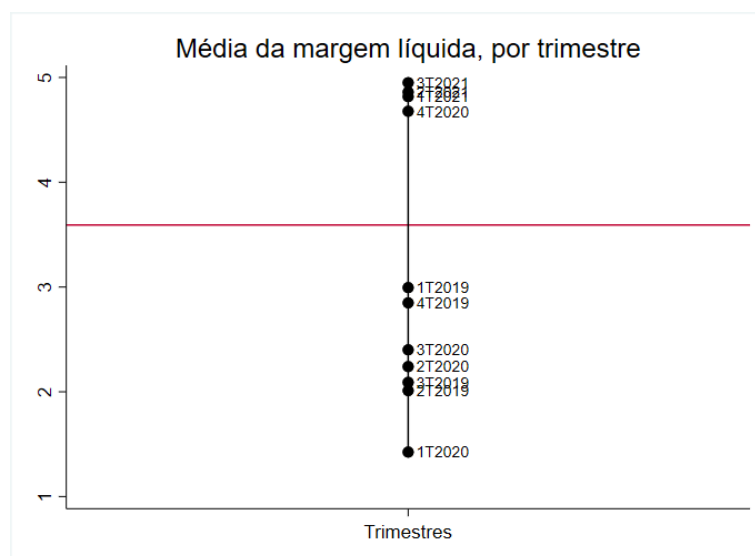
No gráfico 3 o último trimestre de 2019 as empresas da B3, obtiveram uma margem bruta média de R\$ 14,17, no primeiro de trimestre de 2020, ficou com média de R\$ 20,72 resultando um valor a maior que o ano anterior, enquanto que já no terceiro trimestre de 2020, resultou assim uma margem bruta de R\$ 20,57. No quarto trimestre de 2020, resultando assim um aumento também na margem bruta das empresas CARREFOUR E GRUPO SÃO MATEUS, tiveram resultados no de R\$ 20,22.

No, 1º, 2º, e 3º trimestre de 2021 as empresas ficaram com as médias de margem bruta nos valores de R\$ 20,33, 20,70 e 20,65. Estas informações estão representadas graficamente no Gráfico 3.

Gráfico 4- Média do Lucro Líquido, por Trimestre



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4- Média do Lucro Líquido, por Trimestre

Fonte: Dados da pesquisa

Nos gráficos 4,5 representando a média do lucro e a média da margem líquida referentes aos trimestres informados no texto, em 2019 o lucro líquido para esse período, foi em média de R\$ 3.106,601 tendo assim uma margem líquida de R\$11,48. No segundo trimestre de 2020 um lucro líquido de R\$1.825.153,00, com uma média de margem líquida de 1,75. No terceiro trimestre de 2020 obteve um lucro líquido de R\$3.561.522,00 resultando uma margem líquida no valor de R\$ 2,20, e no quarto trimestre de 2020 um lucro líquido de R\$3.396.808,00 resultando no final do trimestre uma margem líquida de 4,08 encerrando assim o ano de 2020. No primeiro trimestre de 2021 teve uma redução no seu lucro líquido de R\$1.431.548,00, obtendo uma margem líquida de 3,38 ao final do trimestre,

Já no seu segundo trimestre de 2021, com uma margem bruta de R\$20,70 resultando aumento do lucro líquido de R\$2.492.154,00, alcançando uma margem líquida no valor de R\$ 2,87 no trimestre atual, ao final do trimestre.

No penúltimo trimestre de 2021, último trimestre analisado, onde já havia relativa melhora no cenário pandêmico, com a abertura total do comércio, voltando a gerar renda para toda população, e com a vacinação de mais de 50% da população reduzindo assim os números de internamentos e as mortes. Nas empresas listadas na B3 não foi diferente registrando aumento nas vendas, gerando receitas médias no valor total de R\$134.079.740,00, com média de R\$79,34 maior que o trimestre anterior (2T2021 e uma margem bruta de 20,65 conseguindo obter um lucro líquido de R\$3.789.065,00 representando o melhor desempenho no seu faturamento, referente aos dois trimestres anteriores do mesmo ano de 2021 com uma margem líquida de 2,83 Estas informações estão representadas graficamente nos Gráficos 1,2,3,4 e 5.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Indiretamente, a pesquisa tem como a significância de mostrar o impacto da inflação no aumento dos preços de acordo com a receita e custos no setor dos supermercados, como

mensuração indireta das variações ocorridas nos preços dos alimentos durante o primeiro ano e os três primeiros trimestres da pandemia do COVID-19.

O artigo dividiu-se em introdução, referencial teórico onde se falou em relação à situação do aumento dos preços nos alimentos com a inflação durante a pandemia da COVID-19, na metodologia mostrou-se a forma de que modo decorreu a pesquisa, dando continuidade no estudo dos resultados, as observações finais concluem-se com as referências aplicadas nesse assunto.

Diante disso o trabalho constatou que o setor supermercadista mesmo com a pandemia da COVID-19 e a inflação sobre o aumento no preço dos alimentos, obtiveram os melhores resultados da história no seu faturamento, pois as vendas tiveram aumento, durante a pandemia os supermercados não fecharam suas portas por venderem mercadorias essenciais para a sobrevivência da população.

A presente pesquisa classifica-se como quantitativa, uma vez que busca evidenciar a evolução dos números divulgados pelas empresas do setor supermercadista para atingir o objetivo de analisar qual o impacto financeiro no resultado do setor supermercadista ocorrido durante os períodos intermediários da COVID-19. Em função deste objetivo a pesquisa classifica-se também como descritiva, uma vez que cumpre com o objetivo a partir da apresentação e análise descritiva dos dados, por se tratar de um tema ainda muito recente, senti dificuldades para encontrar material para explorar a pesquisa.

A pandemia da COVID-19, com certeza deixará vários pontos nas pessoas, provavelmente mais negativos por conta de tantas perdas que houve nas famílias, e com a inflação enfrentada no setor econômico, e o caos que viveu os hospitais em estado de calamidade, nos deixará em mente o quanto a nossa higienização e todos os cuidados foram essenciais nas medidas tomadas pelo ministério da saúde em busca, de salvar mais vidas.

REFERÊNCIAS

A crise, a COVID e o preço do arroz. Disponível em:

<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraksis/article/view/2578/2855> Acesso em: 09 nov. 2021.

A implementação do auxílio emergencial como medida excepcional de proteção social.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/bxKszgD4DmnWc8HmFWw3Sqj/?lang=pt>

Acesso em: 28 nov. 2021.

A pandemia do COVID -19 no varejo supermercadista. Disponível em:

[.http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7471/2180](http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7471/2180) Acesso em 09 nov.2021 Acesso em: 18 nov. 2022.

Ações estratégicas e os resultados obtidos em um supermercado mineiro no período de pandemia. Disponível em:

<http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/2499>

Acesso em: 18 nov. 2021.

Aumento nos preços de commodities deixa produção de alimentos mais cara. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2021-09-21/aumento-preco-commodities-producao-de-alimentos.html> Acesso em: 21 nov. 2021.

ALMEIDA, M. E. S.; FERREIRA, G. R. Métodos de acompanhamento e previsão da receita pública: um estudo de município do Recife. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)**. Guarapuava, v.16, n.2, p. 22-38, abr./jun. 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/b87a/e0cb653ec131e2b41d711d81aff0d39ee7c3.pdf>. Acesso em: 13 out. 2021

BARROS, G.S.C.; CARRARA, A.F.; SILVA, A.F.; CASTRO, N.R. **A inflação dos alimentos em 2020 e seus gatilhos**. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada, v. 1, n. 2, junho de 2021.

BORIO, C. **The COVID-19 economic crisis: Dangerously unique**. **Business Economics**, v. 55, n. 4, p. 181-190, 2020.

BRITO, H. S.; DIAS R. R. O Comportamento da receita pública municipal: um estudo de caso no município de Parnaíba- PI. **Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI**. Floriano, PI. v.3. n.1, p.131-133, jan./jun.2016. Disponível em: <https://comunicata.ufpi.br/index.php/gecont/article/view/3466/2941>. Acesso em 10 out. 2021.

CHAGAS NETO, M. D.; FERREIRA, F. D.S; SOUZA, J. A. N. Eficiência na arrecadação tributária dos municípios potiguares. **Revista de Economia Regional Urbana e do Trabalho**, UFRN v. 9, n. 1, p. 33 – 56, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/rerut/article/view/20333/1305>. Acesso em: 13 out. 2021.

COLLELA, M. T.; DUARTE, S. G. O.; ROMANOW, I. O.; CARVALHO, T. R de; DEUS, C. F. **O impacto da Inflação no orçamento doméstico**. XII Simpósio da Faculdade de Ciências Sociais de Itapeva, 32015. Disponível em: http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/Y7O65phEqGQ0ly8_2017-1-17-19-57-8.pdf Acesso em: 21 set. 2021.

CRODA, Julio *et al.* COVID-19 in Brazil: advantages of a socialized unified health system and preparation to contain cases. **Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical**, v. 53, 2020.

Estruturas dos supermercados, transformações macroeconômicas e a epidemia da COVID. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/bitstream/handle/11600/61923/mono%20final%20-%20leonardo%20katsumi%20shinzato.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 15 out. 2021.

FLOR, D. R; GUERRA, F.O. Mensuração da arrecadação tributária do município de Itapororoca: Um estudo de comparativo do período de 2013 a 2017. **Revista Campo do Saber**, V. 6, n.1, p. 81-93, jan./jun. 2020. Disponível em:

<https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/341/262>. Acesso em: 13 de out. 2021.

GAIESKI, R. J. *et al.* Efeito da arrecadação tributária e do PIB no índice de desenvolvimento socioeconômico (IDESE) dos municípios do estado do Rio Grande do Sul. **Revista Estudo e debate**. Lajeado, v. 24, n. 3, 2017. <http://dx.doi.org/10.22410/issn.1983-036X.v24i3a2017.1382>.

GARRIDO, R.G.; GARRIDO, F.S.R.G. COVID-19: um panorama com ênfase em medidas restritivas de contato interpessoal. **Interfaces científicas**. Aracaju, v.8, n.2, p. 127 – 141, 2020, fluxo contínuo. <https://doi.org/10.17564/2316-3798.2020v8n2p127-141>.

Índice de IPCA. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/busca-avancada.html?contem=IPCA> Acesso em: 21 set. 2021.

Inflação :Um estudo de seus efeitos no ramo de supermercados. Disponível em: <http://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/> Acesso em: 18 set. 2021.

MACHADO, S.C. N. C. *et al.* Pandemia do COVID-19 e arrecadação municipal: Estudo de Caso no Município de Juína/MT. **RCA - Revista Científica da AJES**, Juína, Mato Grosso, v. 9, n.19, p. 175 – 192, jul./dez. 2020. Disponível em: <http://revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/395> . Acesso em: 26 dez. 2021.

MARZZONI, D.N.S. *et al.* Contabilidade Pública Municipal: Análise do imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana. **Brazilian Journal of Development**. Curitiba, v. 6, n.6, p.36502-36517 jun. 2020.

MONTEIRO, J. J. *et al.* Reflexos da COVID-19 no orçamento público do governo federal. RGO – **Revista Gestão Organizacional** CHAPECÓ, UDESC, v. 14, n. 1, p. 97-116, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/093e/91fe6e0f26fec51a064bbb7fe3e512a96a7.pdf>. Acesso em: 12 out. 2021.

Os dados oficiais do setor supermercadista brasileiro. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/pdf/259.pdf> Acesso em: 22 out. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Freevale, 2013.

PILOTTI, J. A.; RODRIGUES, W. M. O Efeito das receitas tributárias sobre o equilíbrio financeiro municipal – estudo de caso múltiplo. **Revista Eletrônica de Ciências Contábeis**, Rio Grande do Sul, v. 8, n. 1, 2019. Disponível em:

<https://seer.faccat.br/index.php/contabeis/article/viewFile/1235/809>. Acesso em: 29 ago. 2021.

Setor supermercadista registra crescimento de 9,36% em 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/noticias-abras/72398/setor-supermercadista-registra-crescimento-de-936-em-2020> Acesso em: 23 out. 2021.

Tipos de varejo. Qual deles você conhece? Sobre varejo. Disponível em: <https://sobrevarejo.com.br/tipos-de-varejo-qual-deles-voce-conhece/> Acesso em: 18 out. 2021.