

**DESEMPENHO ECONÔMICO E FINANCEIRO NA PANDEMIA DA COVID-19 DE  
EMPRESAS DO SETOR DE VAREJO LISTADAS NA B3**

**ECONOMIC AND FINANCIAL PERFORMANCE IN THE COVID-19 PANDEMIC  
OF RETAIL SECTOR COMPANIES LISTED ON B3**

Graduado em Administração (UFPB)

<https://orcid.org/0000-0002-7231-5007>

E-mail: [joaovfujarra@gmail.com](mailto:joaovfujarra@gmail.com)

**Edson Junior Barbosa Oliveira**

Graduado em Administração (UFPB)

<https://orcid.org/0000-0001-6199-5724>

E-mail: [edsonoliveira29@icloud.com](mailto:edsonoliveira29@icloud.com)

**Nathállya Etyenne Figueira Silva**

Mestra em Administração (UFPB)

<https://orcid.org/0000-0002-4686-9946>

E-mail: [nathallyaetyenne@gmail.com](mailto:nathallyaetyenne@gmail.com)

## RESUMO

Em meio a diversas incertezas no cenário financeiro nacional, a análise das demonstrações contábeis das empresas utilizando dados fornecidos e indicadores de desempenho são relevantes para compreensão da situação financeira em que as organizações se encontram diante a economia e elementos exteriores. Em vista disso, este trabalho teve como objetivo efetuar uma análise comparativa de desempenho, tomando como exemplos, as empresas da Magazine Luiza e Via Varejo diante do cenário de pandemia da COVID-19 no ano de 2020, buscando analisar estratégias, comportamentos praticados, e identificando quais foram os fatores que acabaram influenciando-as para que obtivessem tal valorização. O tipo de pesquisa aplicada foi a quantitativa utilizando como método a aplicação de análise dos indicadores econômico-financeiros das duas organizações citadas anteriormente. Pesquisas e estudos revelam que a recuperação das organizações em questão, se deve principalmente pelo alto investimento em *e-commerce* apresentado pela empresa durante o período da COVID-19 no ano de 2020, que possibilitou o crescimento da sua receita, trazendo assim, a convicção e firmeza dos investidores.

**Palavras-chave:** *E-commerce*; COVID-19; Demonstrações Contábeis.

## ABSTRACT

Amidst several uncertainties in the national financial scenario, the analysis of the financial statements of companies using data provided and performance indicators are of extreme importance for understanding the financial situation in which organizations are faced with the

economy and external elements. In this perspective, the objective of this work was to perform a comparative analysis of performance, taking as examples, the companies Magazine Luiza and Via Varejo in the context of the COVID-19 pandemic scenario in the year 2020, seeking to analyze strategies, behaviors, and identifying which factors influenced them to obtain this valuation. The type of research applied was quantitative, using as a method the application of analysis of the economic and financial indicators of the two organizations previously mentioned. Research and studies reveal that the recovery of the organizations in discussion is mainly due to the high investment in e-commerce presented by the company during the period of COVID-19 in the year 2020, which enabled the growth of its revenue, thus bringing the conviction and firmness of investors.

**Keywords:** E-commerce; COVID-19; Accounting statements.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao final de 2019, teve início na China uma doença que trouxe ao mundo um cenário de confusão e medo nos variados segmentos. O mundo foi afetado pela COVID-19, que em pouco tempo instalaria o mais complexo desequilíbrio na saúde pública, no comércio e indústria com empresas encerrando suas atividades ou apresentando dificuldades de se manter, além do impacto nos mercados financeiros. Foi declarado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), no dia 11 de março de 2020 oficialmente o estado de pandemia e, com isso várias medidas tiveram que ser adotadas para tentar conter a propagação desse vírus pelo mundo.

Uma das medidas adotadas em vários países foi o fechamento de fronteiras, com o intuito de evitar a entrada de pessoas contaminadas. Isso acabou praticamente freando as importações e exportações. Por conta disso, vários países que tinham sua economia baseada em exportação, como por exemplo o Brasil, apresentou um grande prejuízo na sua economia já que tem a sua economia girando em torno de exportações de produtos como: Soja, petróleo, minério de ferro, milho, café e vários outros.

Além disso, os mercados financeiros de todo o mundo foram impactados. No caso específico do Brasil, de acordo com a EXAME (2020), em 22 de maio de 2020 a B3 registrou a maior queda entre bolsas globais na crise da COVID. As empresas listadas na bolsa paulista chegaram a perder R\$1,746 trilhão de valor de mercado no período.

Outra medida de segurança adota pelo governo brasileiro e de outros países foi o isolamento das pessoas e o distanciamento social. Esse isolamento fez com que o setor de comércio e varejo fechassem as portas para incentivar o isolamento social, porém várias dessas empresas mantem lojas com *e-commerce* ou *marketplace*. Como foi o caso da Magazine Luiza que divulgou o maior faturamento em um único trimestre. Ela teve o crescimento de 81% comparado ao mesmo período de 2019 e lucrou no total R\$12,4 bilhões. Mesmo com a pandemia, que deixou 80% das lojas fechadas durante pelo menos um trimestre inteiro, a Via Varejo teve receita líquida de R\$ 28,9 bilhões em 2020, crescimento de 12,7% na comparação com o ano anterior EXAME (2021). Tudo isso se deve a grande evolução do *marketplace*, que teve um crescimento gigantesco por conta desse isolamento.

Devido ao isolamento social, as pessoas precisaram buscar uma forma alternativa de suprir suas necessidades de consumir produtos de diferentes tipos, sem sair de casa. Várias empresas adaptaram seus negócios para poder fazer entrega, já que abrir um local físico já não

estava sendo uma opção. Essa foi a maneira eficaz de estancar o prejuízo que elas estavam tendo.

Não foram só empresas que tiveram prejuízo e tiveram que inovar para conseguir se manter. As pessoas buscaram também novas formas de ganhar a sua renda, já que muitas delas perderam o emprego por conta dos prejuízos que várias empresas tiveram. Segundo Voglino (2020) via *The Capital Advisor* mencionou que de março a julho 900 mil pessoas físicas começaram a investir na B3, com isso totalizaram-se 2.842.239 de investidores do tipo pessoa física. Durante essa época de crise várias lições foram dadas ao investidor brasileiro, na época a taxa Selic estava em 2%. Isso tornou as rendas fixas inviáveis para acumular patrimônio e fizeram os investidores brasileiros começarem a depender de renda variável, fazendo assim subirem os riscos, mas em compensação subir seus lucros também.

Nesse contexto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **Quais os impactos da COVID-19 no desempenho econômico-financeiro de empresas listadas na B3 no setor de varejo?** O objetivo geral deste estudo consiste em identificar o desempenho econômico e financeiro durante a pandemia da COVID-19 de empresas do setor de varejo listadas na B3.

Devido ao aumento no número de investidores na bolsa brasileira em 2020 e dos impactos que o varejo sofreu devido a pandemia da COVID-19, a temática da pesquisa justifica-se pelo destaque informacional que há em saber se a COVID-19 gerou efeitos significativos nos indicadores das empresas do setor de varejo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 EFICIÊNCIA DE MERCADO

Um dos pilares principais da moderna teoria de finanças é a hipótese de eficiência de mercado (HEM). Essa hipótese foi um trabalho de dois economistas americanos chamados Eugene F. Fama e Paul A. Samuelson em torno da década de 70 e busca explicar como se reagem os investimentos, baseando-se na racionalidade dos preços e como eles se comportam.

Segundo Fama (1970) os preços dos ativos sempre representam as informações existentes, isso implica dizer que as ações estão sempre precificadas de forma correta. Logo, segundo essa teoria, não existem ações caras ou baratas já que o mercado sempre ajusta o preço de suas ações colocando um valor justo. Ou seja, com essas informações dadas aos investidores, as ações serão analisadas e eles tomarão a decisão se o ativo tem potencial ou não. Caso vários investidores vejam tal ativo com um alto potencial, eles irão atrás, já que com essa alta demanda de procura, naturalmente o preço do investimento elevará.

Em um conceito geral da ideia, o estudo é considerado apenas uma hipótese e não uma teoria, pois os valores das empresas que possuem seu capital aberto, não podem ser mensurados de forma correta. De acordo com essa hipótese o mercado não pode ser vencido apenas com informações públicas, por isso o desempenho do mercado no geral será superior do que as outras escolhas de investimento.

Fama (1991) diz que diversas formas dessa hipótese têm sido amplamente discutidas e testadas na literatura. As três categorias de hipóteses que se desenvolveram dependendo do nível de informações dadas, e são elas:

**Eficiência Fraca-** O conjunto de informações definidos no momento contém apenas informações relativas a preços de retornos passados

**Eficiência semiforte-** Engloba também as informações públicas históricas disponíveis e os preços mudam conforme novos dados surgem

**Eficiência forte-** Além de conter as mesmas características da “fraca” e da “semiforte”, essa modalidade também precifica as informações que não são públicas, ou seja, informações privadas disponíveis para participantes do mercado.

Diante disso, já que os três tipos de eficiência são complementares uns aos outros, a rejeição da hipótese de eficiência fraca anularia as demais, e rejeitar a eficiência semiforte implica em rejeitar a da eficiência forte.

De acordo com Fama (1970), não há nenhuma evidência concreta contra a eficiência de mercado em suas formas fracas e semiforte. Em contrapartida a eficiência de mercado não se confirme totalmente em sua forma forte, segundo Jensen (1978) para o investidor médio, a recompensa obtida por adquirir e utilizar essas informações tem menos valor do que obtê-las.

Na década de 90, Fama fez uma atualização em seu artigo da década de 70, adotando um novo modelo para fazer os testes de eficiência do mercado. A Análise Fraca tornou-se: “Testes de previsibilidade de retornos”, a Análise Semiforte tornou-se: “Estudos de eventos”, e a Análise Forte tornou-se “Testes de informação privada”.

Durante a pandemia do COVID-19 foi bem evidente a categoria da hipótese de **eficiência semiforte**. Com a chegada do vírus e novos dados sobre a saúde pública. A higiene foi prioridade de praticamente todos os brasileiros e com isso as pessoas começaram a comprar em grande quantidade produtos de higiene pessoal e limpeza.

Segundo Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), é em meio a situações que atentam contra a vida, os consumidores tendem a ter comportamentos diferentes do habitual, demandando por produtos que proporcionam o sentimento de segurança diante do problema enfrentado

De acordo com a base de dados da empresa norte americana Nielsen, no Brasil houve variação positiva após a aparição do primeiro caso da COVID-19 nas categorias de antisséptico para mãos (+623%), álcool (+85%), limpeza geral (+58%) e sabão líquido (+33%) em relação ao período anterior ao primeiro caso da doença. Euromonitor (2020) diz que, no Brasil o sabão teve um aumento de 21% em seu preço logo no início da pandemia, porém isso não era preocupante já que o estoque brasileiro se manteve constante nesse período.

Uma empresa que aproveitou bem para inovar e investir foi a empresa Magazine Luiza. Mesmo com o desafio e a incerteza da pandemia, a Magalu continuou investindo seu capital em *e-commerce* o que acabou sendo uma jogada relevante para o seu grande salto no mercado financeiro em meio as variantes no mercado causadas pelo vírus. Com as pessoas sem poder sair de casa, o *e-commerce* foi a saída para continuar a fazer as pessoas consumindo sem mesmo precisar sair do conforto de sua moradia. Segundo o Google Finanças, durante o ano de 2020 a Magazine Luiza mostrou um crescimento de quase 257% nas suas ações no período de 20 de março até o dia 6 de novembro.

## 2.2 DESEMPENHO ECONÔMICO E FINANCEIRO DE EMPRESAS

De acordo com Assaf Neto (2014) a administração financeira é um campo de estudo teórico e prático que tem como finalidade assegurar a eficácia do processo empresarial de captação e alocação de recursos de capital. Assim, a problemática da escassez de recursos, a realidade operacional e prática da gestão financeira das empresas fazem parte da administração financeira, tornando-se de maior amplitude.

Conforme Gitman (2010) o termo finanças pode ser explicado como a arte e a ciência de administrar o dinheiro. Esse inclui o processo, às instituições, aos mercados e aos instrumentos envolvidos na transferência de dinheiro que pode ser entre pessoas, empresas e órgãos.

O controle financeiro, se dedica a conceder e avaliar todo o desempenho financeiro da empresa. Análises de desvios que possam acontecer entre os resultados previstos e realizados, da mesma forma propostas de medidas corretivas necessárias, são algumas das funções básicas da controladoria financeira (ASSAF NETO, 2014).

Segundo o Sebrae (2013), o fluxo de caixa serve para apurar e projetar o saldo disponível para que sempre exista capital de giro acessível tanto para o custeio da operação da empresa como para investimentos em melhorias. Um sistema de medição de desempenho permite que as decisões e ações sejam tomadas com base em informações porque ele quantifica a eficiência e a eficácia das ações passadas por meio da coleta, exame, classificação, análise, interpretação e disseminação dos dados adequados (NEELY, 1998, p. 5).

Segundo Gitman (2010), a classificação dos índices financeiros pode ser dividida em: liquidez, atividade, endividamento, lucratividade e valor de mercado. Em suma, os índices de liquidez, atividade e endividamento calculam risco; os de lucratividade calculam retorno; os de valor de mercado medem o risco e o retorno.

### **2.2.1 Indicadores de liquidez**

Assaf Neto (2014), relata que os indicadores de liquidez se destinam a calcular o volume de pagamento de uma empresa, de outro modo, sua competência em realizar perfeitamente as obrigações passivas declaradas.

A liquidez corrente, de acordo com Adriano Blatt (2001), indica a solidez do embasamento financeiro da empresa frente aos seus compromissos de curto prazo. Apresenta quantas vezes os ativos circulantes de uma empresa “cobrem” os passivos circulantes.

Gitman (2010), define o índice de liquidez seca assimila ao índice de liquidez corrente, porém, exclui o cálculo do estoque que geralmente são os ativos circulantes menos líquidos de todos.

O índice de liquidez imediata, segundo Assaf Neto (2014, p.156), reflete a porcentagem das dívidas de curto prazo (passivo circulante) que pode ser saldada imediatamente pela empresa, por suas disponibilidades de caixa. Evidentemente, quanto maior se apresentar esse índice, maiores serão os recursos disponíveis mantidos pela empresa.

Por fim, o índice de liquidez geral, conforme Assaf Neto (2014), esse indicador financeiro revela a liquidez, tanto de curto como de longo prazo. Ele retrata a saúde financeira da empresa a longo prazo, revelando, assim, sua capacidade de saldar todos seus compromissos.

Assim, pode-se perceber no Quadro 1 a seguir, as metodologias de cálculo necessárias para os indicadores apresentados:

**Quadro 1 – Cálculo dos indicadores de desempenho**

<b>liquidez corrente</b>	Ativo Circulante/ Passivo Circulante
<b>Liquidez Seca</b>	Ativo Circulante – Estoques/ Passivo Circulante
<b>Liquidez geral</b>	(Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo) / (Passivo circulante + Passivo não circulante)
<b>Liquidez imediata</b>	Caixa e Disponibilidades/ Passivo circulante

Fonte: Adaptado de Assaf Neto (2014)

### 2.2.2 Índices de estrutura de capital

A estrutura de capital, de acordo com Reis (2018), como um conjunto de dados financeiros que revelam a condição da empresa em lidar com o seu nível de endividamento. Eles indicam tanto o tamanho da dívida quanto a capacidade da empresa em pagá-la.

Indicadores de endividamento são utilizados, resumidamente, para comparar a composição (estrutura) das fontes passivas de recursos de uma empresa. Demonstrem, com isso, a forma pela qual os recursos de terceiros são usados pela empresa e sua participação relativa em relação ao capital próprio. Oferecem, ainda, elementos para avaliar o grau de comprometimento financeiro de uma empresa perante seus credores (principalmente instituições financeiras) e sua capacidade de cumprir os compromissos financeiros assumidos a longo prazo. Assim, os cálculos dos índices de endividamento podem ser observados no Quadro 2 em seguida:

**Quadro 2 – Indicadores de estrutura de capital**

<b>Participação do capital de terceiros</b>	$\frac{\text{Passivo circulante} + \text{Passivo não circulante}}{\text{Patrimônio Líquido}} \times 100$
<b>Endividamento sobre o ativo total</b>	$\frac{\text{Passivo circulante} + \text{Passivo não circulante}}{\text{Ativo Total}} \times 100$
<b>Composição do endividamento</b>	$\frac{\text{Passivo circulante}}{\text{Passivo circulante} + \text{Passivo não circulante}} \times 100$

Fonte: Adaptado de Assaf Neto (2014)

### 2.2.3 Índices de rentabilidade

Já os indicadores de rentabilidade determinam os resultados obtidos por uma empresa em relação a determinados parâmetros que revelem suas dimensões. Uma análise baseada exclusivamente no valor absoluto do lucro líquido traz normalmente sério viés de interpretação ao não refletir se o resultado gerado no exercício foi condizente ou não com o potencial econômico da empresa.

A primeira medida a ser analisada é o retorno sobre o ativo (ROA) que indica, segundo Gitman (2010), a eficácia geral da administração na geração de lucros a partir dos ativos

disponíveis. O próximo indicador é o Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE), para Assaf Neto (2014), esse índice afere o retorno dos recursos aplicados na empresa por seus proprietários.

Para a Capital Research (2020), o giro do ativo é uma medida contábil que liga o total das vendas produzidas com o ativo da empresa com a sua receita líquida. Seu propósito é analisar o rendimento no uso dos ativos da empresa (bens, investimentos, estoque, entre outros) e medir se eles estão sendo utilizados de forma devida para produzir riqueza e gerar lucro para o negócio.

Por sua vez, o índice que utiliza as vendas geradas pela empresa em determinado período é a margem líquida, segundo Gitman (2010), ela mensura a porcentagem de cada real de vendas que sobra após a cobertura de todos os custos e despesas, inclusive juros, imposto de renda e dividendos preferenciais. Deste modo, é possível observar no Quadro 3 a seguir, os cálculos dos indicadores apresentados acima:

**Quadro 3 – Indicadores de rentabilidade**

<b>ROA</b>	Lucro líquido/ Ativo Total
<b>ROE</b>	Lucro líquido/ Patrimônio Líquido
<b>Giro do ativo</b>	Vendas/ Ativo Total
<b>Margem Líquida</b>	Lucro líquido/ Vendas Líquidas

Fonte: Adaptado de Assaf Neto (2014)

## 2.2.4 Índices de desempenho do mercado

Segundo Assaf Neto (2014), os indicadores de mercado medem os reflexos do desempenho da empresa sobre suas ações. São de grande uso para os analistas de mercado e acionistas, como parâmetros de apoio a suas decisões de investimentos. De forma semelhante, as cotações de mercado são constantemente sensíveis aos resultados desses indicadores, podendo-se estabelecer inclusive tendências futuras sobre sua maximização.

O autor também comenta sobre o índice preço/lucro (IP/L) que constitui, um dos quocientes tradicionais do processo de análise de ações e é muito utilizado pelos investidores. É calculado pela relação entre o preço de aquisição do título (valor do investimento efetuado ou o do mercado) e seu lucro unitário anual (lucro por ação), para a *Exame.invest*, se o P/L é elevado, isso significa que levará tempo, o que pode significar, por sua vez, que a ação está cara; por outro lado, um P/L baixo representa um período menor de tempo para o retorno e que a ação está com preço atrativo.

O índice de valor patrimonial por ação (VPA) segundo Capital Research (2019), estabelece o valor do patrimônio líquido de uma empresa dividido entre as ações comercializadas. O número permite a comparação entre o valor de mercado e o patrimonial.

Já o lucro por ação LPA tem como objetivo, de acordo com Assaf Neto (2014), determinar o lucro obtido por cada ação emitida pela empresa, ou seja, do lucro líquido (após o imposto de renda) obtido em determinado período, quanto compete a cada ação. Assim, pode-

se perceber as fórmulas utilizadas para os cálculos dos indicadores de desempenho de mercado no Quadro 4 a seguir:

**Quadro 4** – Indicadores de desempenho de mercado

<b>IP/L</b>	Preço de mercado da ação/ Lucro por ação
<b>VPA</b>	Patrimônio Líquido/ Número de ações em circulação
<b>LPA</b>	Lucro Líquido/ Número de ações em circulação

**Fonte:** Adaptado de Assaf Neto (2014)

### 2.3 IMPACTOS DA PANDEMIA COVID 19 NO MERCADO FINANCEIRO

Para Araújo e Santos (2021) o ano de 2020 iniciou de forma dramática, trazendo incertezas ao cenário global. Em 30 de janeiro Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o novo Coronavírus (COVID-19) era uma emergência de saúde pública de relevância internacional. Pouco tempo depois, em 11 de março de 2020, a OMS oficialmente declarou que a COVID-19 estava classificada como uma pandemia.

Pode-se estimar um impacto fiscal das medidas de combate aos efeitos da pandemia, por volta de R\$ 607,2 bilhões em 2020. Deste valor, especialistas afirmam que R\$ 20,6 bilhões são relativos a reduções de receita e R\$ 586,6 bilhões devido ao aumento de despesa.

Diante deste contexto, pode-se inferir que os 1 milhão de brasileiros que entraram para a bolsa de valores nos últimos 2 anos são os grandes afetados. Foram tomadas diversas medidas de restrições, desde aulas suspensas, até lojas fechadas. A partir desse momento, a preocupação com o crescimento da economia se tornou enorme.

Já no cenário do mercado financeiro, alguns economistas previram grandes impactos, devido ao alto grau de incerteza, sendo que o destaque a curto prazo foi a volatilidade do mercado financeiro, evidenciado com as quedas vertiginosas na bolsa em meados de abril deste ano. No momento mesmo analistas otimistas declaram que é evidente que haverá um período de recessão sem precedentes e sem previsão para acabar.

Durante a pandemia a adesão de pessoas físicas na bolsa de valores aumentou, de março a julho 900 mil novos investidores foram adicionados à B3. Essa entrada de brasileiros compensou a retirada de capital estrangeiro e equilibrou um pouco a balança financeira. Embora a Bolsa tenha perdido seu valor entre março e abril, conseguiu se recuperar e provar ao investidor que a renda variável é relevante, mesmo diante dos riscos. Os lucros nestes investimentos estão excelentes, onde a B3 passou de 105.000 pontos.

Indiscutivelmente a pandemia causada por este vírus foi um dos piores eventos que ocorreu na nossa sociedade nesses tempos atuais. Além de várias mortes trazidas pelo vírus o desemprego teve uma significativa evolução no Brasil. Segundo o site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 14,6% da população ficou desempregada no terceiro trimestre do ano de 2020, e acabou subindo um pouco essa taxa agora no primeiro trimestre de 2021 para 14,7%.

Esse desemprego agravado pela pandemia se dá ao fato de muitas empresas terem que diminuir seus funcionários para poder cortar os seus gastos e não terem uma perda maior do que a prevista por conta das leis de distanciamento social e isolamento. O fato do aumento do desemprego fez com que as pessoas tivessem que buscar outras formas de ganhar o seu sustento.

Buscando novas oportunidades de ganhar algum tipo de renda financeira, as pessoas decidiram começar um negócio próprio.

Segundo a pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) no ano de 2020 o número de empreendedores iniciais (proprietários de um novo negócio) motivados pela necessidade saltou em 37,5% (2019) para 50,4% (2020). Essa grande migração do mercado formal para o informal foi facilitada devido ao avanço tecnológico e as maneiras de vender ou revender produtos. O meio online teve um grande salto no período de pandemia.

O *e-commerce* se viu como uma grande saída tanto para as empresas varejistas quanto para as pessoas que perderam seu sustento e precisavam de uma renda. De acordo com o relatório da Mastercard Spending Pulse (um indicador de vendas no varejo) o crescimento do *e-commerce* brasileiro teve um crescimento de 75% no ano de 2020 se comparado ao ano de 2019 e esse impulsionamento se deu início logo após o início do distanciamento social. Devido a limitação do tráfego de pessoas e o fechamento do comércio físico, os consumidores migraram expressivamente para as compras online.

A criação e venda de produtos não foi a única coisa que possibilitou as pessoas de conseguirem seu sustento. A profissão de motoboy também se tornou um modo de escape para uma parte da população brasileira que precisava se sustentar. Graças a eles, a alta demanda de entrega de comida e compras por parte de aplicativos de alimentos conseguiu ser suprida, além de gerar uma renda para vários brasileiros. Infelizmente a maioria desses motoboys como trabalham na informalidade, eles não possuem seus direitos trabalhistas e benéficos para o Fundo de Garantia por Tempo e Serviço (FGTS), eles também não contribuem para a previdência e, portanto, não podem se aposentar sem receber auxílio-doença ou auxílio-acidente do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) além de alguns outros direitos.

### 3 METODOLOGIA

Com a finalidade de proporcionar modos que possibilitem a execução deste trabalho, apresenta-se os procedimentos metodológicos e conseqüentemente, procedimentos para concretização do objetivo proposto na introdução, para tanto, será feito inicialmente a caracterização da pesquisa. Torna-se indispensável a utilização de técnicas de pesquisa como: pesquisa quantitativa, pesquisa descritiva e pesquisa aplicada como método para coleta, seleção e em seguida, a análise de dados.

Em relação a abordagem, segundo Fonseca (2002, p. 20), a pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

Para alcançar os objetivos foi utilizada a pesquisa descritiva, pois conforme Gil (2008, p. 28), tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Quanto a natureza da pesquisa, a pesquisa aplicada tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.

#### 3.1 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Para a coleta de dados, foram utilizados dados secundários referentes aos balanços patrimoniais consolidados das empresas Magazine Luiza e Via Varejo por meio das páginas de relacionamento com o investidor das empresas. Os documentos utilizados para a obtenção de informações das empresas foram o ITR e os releases dos 4 trimestres. O período considerado para análise compreende o ano de 2020. Para tratamento e análise de dados serão utilizados indicadores de desempenho, liquidez, endividamento, lucratividade e de mercado.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 INDICADORES DE DESEMPENHO DE MERCADO

Nesta sessão apresenta-se os resultados obtidos a partir dos cálculos dos indicadores de mercado, indicadores de liquidez, indicadores de rentabilidade e indicadores de endividamento do ano de 2020 das empresas Via Varejo e Magazine Luiza.

No que se refere aos indicadores de desempenho de mercado, utiliza-os para compreender o desempenho da empresa em relação a sua precificação no mercado por meio do preço de suas ações. Segundo Gitman (2004) esses indicadores mostram quão bem os investidores acham que a empresa está funcionando, em termos de risco e retorno. O autor ainda destaca que os resultados obtidos refletem o desempenho da empresa passado e futuro.

Para mensurar o desempenho de mercado das empresas de varejo deste estudo, utilizou-se os indicadores: preço/lucro, lucro por ação (LPA), valor patrimonial da ação (VPA) e o próprio preço da ação, considerando a média do trimestre. Nesse sentido, os índices obtidos pela Magazine Luiza e Via Varejo estão representados no Tabela 1.

**Tabela 1** – Indicadores de desempenho da Magazine Luiza e Via Varejo 2020

indicadores	Magazine Luiza				Via Varejo			
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
IP/L	635,26	-388,5	684,69	405	545	382,75	42,32	23,76
LPA	0,019	-0,04	0,032	0,06	0,01	0,04	0,41	0,68
VPA	4,58	1,91	1,13	1,12	0,49	3,16	3,52	3,74
Preço da ação	R\$ 12,07	R\$ 15,54	R\$ 21,91	R\$ 24,30	R\$ 5,45	R\$ 15,31	R\$ 17,35	R\$ 16,16
Nº de ações em circulação	1.624.731.712		6.498.926.848		1.596.717.000		1.597.341.594	

Fonte: Dados da Pesquisa

O preço da ação da Magazine Luiza no primeiro trimestre de 2020 foi de R\$12,07, por esse motivo é perceptível um valor alto no seu índice de preço/lucro (IP/L) que prevê um tempo de retorno sobre o valor que foi aplicado na ação de 635 trimestres. Já no trimestre seguinte a ação estava cotada em R\$15,54, porém com a elevação do seu preço de ação, seu valor patrimonial por ação (VPA) e com a baixa do seu lucro por ação (LPA) acabou gerando um indicador negativo no seu lucro por ação de -388,5 no seu preço/lucro (IP/L).

A Magazine Luiza teve uma queda em seu lucro por ação (LPA) de 0,019 para 0,04, totalizando uma diminuição de 0,021 do primeiro para o segundo trimestre de 2020. Essa queda se deve ao fato de a empresa possuir mais passivo do que ativos por esse motivo a empresa está em um momento difícil e não conseguirá gerar lucro.

De acordo com o Blog Master Clear (2020) essa queda nas ações que as empresas tiveram no setor varejista no início do isolamento social se deu ao fator que as empresas precisaram restringir a circulação de clientes, e muitas empresas varejistas que dependiam de pessoas e tiveram suas lojas físicas fechadas e a ausência de clientes consumindo “fisicamente” nas resultaram em quedas consideráveis nas vendas.

No terceiro período a empresa da Magazine Luiza obteve um aumento no geral, se comparado ao trimestre anterior. Seu Preço por ação subiu para R\$21,91, lucro por ação (LPA) passou a ser 0,032, fazendo assim com que o seu valor aplicado volte em 684 trimestres e 8 meses. No entanto mesmo sendo superior que o período passado, ainda não são resultados esperados para os investidores, tendo em vista que o preço de ação cresceu em R\$6,37 enquanto seu valor por ação (VPA) reduziu em 0,78. Isso fará com que o investidor pague em uma quantidade menor de valor da ação da empresa.

Já no último período de 2020, a empresa da Magazine Luiza apresentou o resultado superior, comparado com os outros trimestres tendo em vista que o lucro por ação (LPA) foi o maior dos períodos de 2020. Mesmo com preço por ação sendo o mais alto do ano com o valor de 24,30 e o valor por ação (VPA) sendo o mais baixo, representado pelo valor de 1,12. O lucro por ação (LPA) é o mais alto do ano, com 0,06. Fazendo assim o índice de preço/lucro (IP/L) tenha um retorno menor do que nos últimos 3 trimestres com um tempo de 405 trimestres.

A via varejo finalizou seu primeiro trimestre de 2020 com seu preço de ação em R\$5,45, o que é um preço baixo comparado a da Magazine Luiza no primeiro trimestre. Porém esse pode ser um bom fator para os outros trimestres já que preços baixos de ações podem atrair novos investidores que estão começando a investir, pois, próximos trimestres foram marcados isolamento social e corte de gastos para algumas empresas. O seu lucro por ação (LPA) é de 0,01, por esse motivo índice de preço/lucro (IP/L) vai possuir um valor alto de 545 trimestres esperados para receber o retorno o valor aplicado.

No segundo trimestre é possível perceber que o preço da ação teve um crescimento de 181%, chegando a R\$15,31. Já seu valor por ação (VPA) teve um crescimento de 545%, fazendo o valor da ação atingir 0,04. Isso mostra que a empresa teve uma boa valorização de um trimestre para o outro. Já o seu lucro por ação mostra um crescimento de 300%. Esses números mostram que a Via Varejo teve um desempenho superior comparado ao trimestre passado. Outro fator que mostra ainda esta evolução é o tempo de retorno, que ainda possui um tempo longo de 382 trimestres.

No terceiro trimestre a empresa apresentou um resultado inferior, no que se refere ao preço/lucro (IP/L). O retorno esperado desse trimestre é de 42 trimestres, isso mostra um desempenho extremamente superior se compararmos ao do segundo trimestre, em que os lucros só iriam retornar em 382 trimestres. Essa redução no tempo se deu principalmente pelo lucro por ação (LPA) que subiu de 0,04 para 0,41. O preço da ação subiu em R\$2,04 e o valor da ação subiu um total de 11%

Nesse terceiro período ainda percebe-se ver os efeitos do investimento na área da tecnologia, pois segundo Thecap (2020) o *e-commerce* teve um crescimento robusto de 219% se comparar com o mesmo trimestre do ano anterior. Observa-se também, uma evolução de número de lojas abertas em mês desse trimestre. Indo de 80% no final de julho de 2020, para 100% no final de setembro de 2020.

Por fim, no último período da empresa Via Varejo no ano de 2020 continuou apresentando dados positivos em todos os aspectos comparados ao dos outros trimestres anteriores. Seu preço/lucro (IP/L) teve o seu resultado do ano inteiro, com o valor de 23

trimestres de previsão de retorno sobre o valor aplicado na ação. Seu lucro por ação (LPA) também está no seu maior valor do ano, com o valor de 0,68. Mostrando que a empresa possui mais ativos do que passivos, isso significa dizer que está com seu patrimônio líquido positivo e assim podendo pagar seus investidores. A respeito do valor da ação (VPA), também se mostrou acima do período anterior, com seu valor de 3,74. Um valor de 0,22 a mais do que o período passado. Isso implica dizer que o investidor se tornará dono de uma parte maior da empresa por cada ação que ele comprar.

Analisando as duas empresas em questão, é perceptível que ambas conseguiram se recuperar de suas recaídas do início da pandemia. Segundo The Cap (2020) isso aconteceu pelo motivo empresa não possuir infraestrutura necessária no comércio eletrônico. Por esse motivo, quando a Via Varejo resolveu fechar todas as lojas para garantir a segurança de clientes e colaboradores, a empresa perdeu 70% de seu faturamento, e no trimestre seguinte já estava com o faturamento 80% acima de um período normal deles.

Portanto, a sua recuperação se deu devido a várias decisões e investimentos realizados, principalmente na área tecnológica e na expansão do *e-commerce*. A Magazine Luiza que também acabou focando na mesma área tecnológica que a da Via Varejo, conseguiu obter um lucro de 182% de suas vendas no *e-commerce*, e também, segundo o relatório institucional da entidade, ela obteve um crescimento de 311% no *market-share* e um crescimento de 180% na plataforma de *marketplace*

#### 4.2 INDICADORES DE LIQUIDEZ

Pode-se usar como parâmetro de índice de liquidez o valor de R\$1,00 ou 100%, ou seja, os valores que são menores que 1, representam que a empresa está de déficit financeiro para honrar com suas obrigações sejam elas de curto e /ou de longo prazo, isso irá depender de cada especificação do índice. Valores igual ou maiores que 1 apresentam que a empresa apresentou recursos suficientes para cumprir com seu passivo, podendo até existir um excedente financeiro.

**Tabela 2 – Indicadores de Liquidez da Magazine Luiza e Via Varejo 2020**

índices de liquidez	Magazine Luiza				Via Varejo			
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
Liquidez imediata	0,066	0,115	0,111	0,125	0,13	0,338	0,136	0,161
Liquidez corrente	1,79	1,39	1,33	1,25	1,00	1,17	1,15	1,04
Liquidez Seca	1,10	0,95	0,87	0,81	0,43	0,79	0,79	0,70
Liquidez Geral	1,23	1,16	1,11	1,07	0,75	0,93	0,97	0,98

Fonte: Dados da pesquisa

No primeiro trimestre de 2020, a Magazine Luiza obteve uma liquidez imediata de 0,066, dessa forma, percebe-se que a capacidade de pagamento de suas obrigações de modo imediato, que considera apenas suas disponibilidades no momento do balanço, era de 6,6% do seu passivo circulante. No segundo trimestre, é notório que houve um aumento em sua situação de liquidez imediata para o valor de 0,115 em virtude do aumento de suas disponibilidades, porém, tendo em vista que a empresa também contraiu novas despesas, percebe-se que ainda não conseguiria honrar com seus compromissos de curto prazo, pois ela possuía apenas 11,5% de recursos disponíveis para o pagamento de suas obrigações.

No terceiro trimestre, o índice não sofreu alterações significativas quanto a sua valoração, no entanto, houve um aumento de suas disponibilidades em 8%, que foram dissolvidos em virtude do aumento na sua conta de fornecedores, fato este que se repete também no quarto trimestre, neste período, de forma abrupta, uma vez que suas disponibilidades sofreram uma variação positiva de 41% e, como contrapartida, sua despesa com fornecedores aumentando em 50%. Desse modo, através das análises, percebe que seu índice de liquidez imediata acabou não sofrendo variações significativas no decorrer do exercício.

Ao observar a sua liquidez corrente, a organização da Magazine Luiza apresentou recursos para pagar seus passivos em todos os trimestres. No primeiro trimestre, para cada real de dívida de curto prazo (Passivo circulante), a organização possui R\$1,79 de recurso de curto prazo (ativo circulante) para saldar tais obrigações.

Portanto, a empresa possui R\$0,79 de folga financeira para cada real de obrigação de curto prazo. Já nos trimestres seguintes, a empresa apresentou R\$1,39 para o segundo trimestre, R\$1,33 para o terceiro trimestre e R\$1,25 para o terceiro trimestre. Isso mostra que houve uma diminuição sem grande comprometimento ao decorrer do tempo, uma vez que em todos os trimestres de 2020 a Magazine Luiza possuía um saldo positivo em seu indicador de liquidez corrente.

Em sua liquidez seca também é possível notar que em seu primeiro trimestre, a organização apresentou um saldo suficiente para a quitação de suas obrigações no curto prazo. Para cada um real de obrigação de curto prazo (passivo circulante), a empresa possui R\$1,10 de recursos de curto prazo (Ativo Circulante) para honrar com tal obrigação, sem considerar os valores de estoque e despesas antecipadas. A Magazine Luiza apresentou uma folga de R\$0,10 para cada um real de dívida de curto prazo.

Porém, nos trimestres subsequentes, o índice de liquidez seca diminuiu para R\$0,95 no segundo trimestre e, no decorrer do exercício, para R\$0,87 no terceiro e R\$0,81 no quarto trimestre. Essa variação negativa aconteceu em decorrência de um aumento significativo na conta de fornecedores superior a 100% durante o exercício em questão, induzindo que a empresa efetuou compras a prazo para seu estoque, deste modo, tornando-se dependente do capital de terceiros. Através do balanço, também é possível encontrar a obtenção de um empréstimo por parte da empresa no segundo trimestre, fato este que cooperou negativamente para o índice em questão, uma vez que esta obrigação tinha bastante representatividade no passivo circulante.

Na liquidez geral, que considera ativos e obrigações de forma completa, pois também são computados os ativos realizáveis a curto prazo, a empresa também obteve um saldo positivo com capacidade de pagamento de R\$1,23 para cada um real de obrigação (curto e longo prazo) no primeiro trimestre. No decorrer do exercício, é possível identificar que houve uma pequena variação negativa neste índice, que teve seu valor reduzido para R\$1,16 no segundo trimestre, diminuindo no terceiro trimestre para o valor de R\$1,11 e, no último trimestre de 2020 chegando a atingir a quantia de R\$1,07 de capacidade de pagamento das suas obrigações para cada real do passivo de forma integral.

Assim como nas análises de outros índices, percebe-se que este sofreu uma redução em virtude do aumento no endividamento da empresa, uma vez que a mesma mostrou ter sofrido um aumento do capital de terceiros na comparação dos trimestres. Através da análise do balanço, é possível identificar que a empresa obteve um empréstimo para pagamento a longo prazo; além deste fator, também foi percebido que a conta de fornecedores sempre se mostrou muito representativa, fato que é percebido através de uma análise vertical.

Analisando a organização da Via Varejo, percebe-se que ela também não obteve resultados favoráveis em sua situação de liquidez imediata no ano de 2020. Ao final do primeiro trimestre, encontra-se uma liquidez imediata de 0,13, dessa forma, é possível afirmar que a capacidade de pagamento de suas obrigações a curto prazo, que considera apenas as disponibilidades no período do balanço, era de 13% do valor do seu passivo circulante. Este índice apresenta uma valoração abaixo do considerado ideal em virtude do alto valor de suas obrigações a curto prazo, como a conta de fornecedores, empréstimos e carnês.

Já no segundo trimestre é possível observar um considerável aumento em sua situação de liquidez imediata. Sua disponibilidade de recursos tiveram um crescimento de 123%, fazendo com que sua liquidez imediata chegasse a 0,338, porém, tendo em vista que a empresa também obteve novas despesas, é possível identificar que ela ainda não conseguiria pagar seus passivos de curto prazo, pois ela só possuía apenas 33,8% de recursos disponíveis para o pagamento. Esta variação positiva no índice ocorreu em razão do aumento de suas disponibilidades coincidindo com a diminuição de suas dívidas para com seus fornecedores. Percebe-se, também, que a entidade obteve um resultado superior em comparação ao primeiro trimestre, fato este que contribuiu para a melhoria de seus índices.

Ao terceiro trimestre é notório uma queda no índice de suas disponibilidades, fazendo com que a entidade retrocedesse ao valor do primeiro trimestre. Essa baixa no valor fez com que a liquidez imediata chegasse a 0,136. Através deste valor, podemos afirmar que a empresa terá apenas 13,6% de disponíveis para pagar suas honrar com seus passivos no curto prazo nesse trimestre. Percebe-se, através de seu resultado, que a empresa teve um aumento significativo em sua receita, no entanto, grande parte dessas vendas foram a prazo, o que não contribui para o índice em questão.

No quarto trimestre não houve uma crescente significativa em sua liquidez imediata. Seu valor nesse trimestre foi de 0,161. Pode-se dizer que a empresa possuía apenas 16,1% de capacidade de pagamento para cumprir com suas obrigações. Através do balanço, percebe-se que houve um aumento de 40% em suas disponibilidades em comparação com o terceiro trimestre, porém, suas dívidas com fornecedores, empréstimos e carnês também sofreram aumentos.

Em relação ao índice de liquidez corrente da Via Varejo, é possível perceber que em seu primeiro trimestre, a empresa possuía exatamente o valor 1. Sendo assim, para cada um real de obrigação de curto prazo, a empresa possuía exatamente o valor de um real em recursos disponíveis de curto prazo para honrar tais obrigações. Como esse trimestre teve o valor fechado de 1, ela não possuía folga ou dívida em sua liquidez corrente. Já em seu segundo trimestre ela possuiu uma folga, diferente o anterior. Sua liquidez corrente esse trimestre foi de 1,17, sendo assim ela possuía 117% do seu recurso de ativo circulante para honrar com seu passivo circulante. Este fato ocorreu em virtude do aumento de sua receita e, como consequência, o aumento em suas contas e clientes, que representam suas vendas a prazo.

Analisando os trimestres seguintes a Via Varejo apresentou para cada um real de obrigação a curto prazo, uma folga financeira de R\$0,15 para o terceiro trimestre e R\$0,04 para o quarto. Com esses dados é possível perceber que houve uma alta não muito significativa ao decorrer do tempo, uma vez que todos os trimestres de 2020, a Via Varejo conseguiu honrar com todas as suas dívidas no curto prazo. Através do balanço, percebe-se que a entidade obteve um aumento considerável em seus ativos de curto prazo em decorrência da variação positiva nas disponibilidades, vendas a prazo e de estoques. Porém, também foi percebido através do

demonstrativo que houve uma contrapartida, por meio do aumento de suas dívidas com fornecedores, pela aquisição de empréstimos além dos carnês de financiamento.

Ao analisar a liquidez seca da Via Varejo, no primeiro trimestre é possível identificar que a empresa possuía apenas 43% de capacidade de pagamento para com suas obrigações de curto prazo, pois suas despesas com fornecedores, empréstimos e carnês absorviam grande parte de suas disponibilidades. Desse modo, ela apresentava apenas R\$0,43 para cada um real de obrigação.

No segundo trimestre, a liquidez seca teve uma alta considerável em seu valor para 0,79, o que representa um aumento acima de 80% nesta conta. Pode-se dizer que sem considerar os seus valores de estoque, a empresa teria apenas uma capacidade de 79% de pagamento de suas obrigações. Este aumento se deu em consequência da variação positiva de suas disponibilidades e de suas vendas a prazo, que obtiveram aumentos de 123% e 58% respectivamente.

No quarto trimestre essa necessidade subiu para R\$0,30, pois houve uma diminuição em sua liquidez seca para o valor 0,70. Essa diminuição ocorreu em consequência, neste trimestre, de um aumento de aproximadamente 40% em suas dívidas com fornecedores, além de outras contas do passivo circulante. Desse modo, a empresa fechou o ano sem atingir um índice considerado ideal para a avaliação da liquidez seca, em que todas as suas despesas de curto prazo conseguiriam ser quitadas através da contrapartida, considerando suas disponibilidades e somadas às suas vendas a prazo.

A considerar a análise do índice de sua liquidez geral, a Via Varejo obteve um resultado de 0,75 no primeiro trimestre. Este resultado é considerado abaixo do valor ideal e teve como causa o alto valor de suas despesas de longo prazo, encontradas em seu passivo não circulante, impactado pelas contas de arrendamentos, despesas judiciais, empréstimos entre outras. Com o valor encontrado pela análise do índice, a entidade possui capacidade de pagamento de todas as suas obrigações estimado em 75% neste primeiro trimestre.

No segundo trimestre, é possível identificar que houve um aumento considerável na avaliação do índice em questão de 25%, elevando-o para 0,93. Apesar de o índice não apresentar um valor ideal, percebe-se que o aumento contribuiu para a melhoria na capacidade de pagamento de suas obrigações em geral, que representou 93% do seu passivo total. No analisarmos o terceiro trimestre da CIA Via Varejo, houve um pequeno aumento em comparação com o período anterior, mas que não apresentou melhoras significativas. Sua capacidade de pagamento foi elevada para 97% de seu passivo total. Apesar de suas disponibilidades terem recuado drasticamente em comparação com o trimestre anterior, percebe-se que suas contas a receber obtiveram um aumento significativo, atingindo aproximadamente 70% em virtude do aumento em sua receita.

Analisando o último trimestre da entidade em questão, percebemos que a empresa apresentou uma valoração no índice de liquidez geral muito semelhante aos dois trimestres anteriores, sofrendo pequenas oscilações, ocasionadas pelas variações em suas contas de maior fluxo, como suas disponibilidades, contas a receber, estoques, fornecedores entre outras. A empresa demonstrou ter capacidade de pagamento de 98% de suas obrigações de curto e longo prazo, sendo considerado indicador de destaque durante o exercício de 2020.

#### 4.3 INDICADORES DE RENTABILIDADE

Os indicadores de rentabilidade ou lucratividade representam o retorno obtido aos sócios das empresas, esses índices de rentabilidade ajudam a entender se a estratégia adotada pelo

negócio está funcionando, se a empresa está indo no caminho certo e se está fazendo investimentos corretos.

**Tabela 3 – Índices de rentabilidade da Magazine Luiza e Via Varejo 2020**

Índices	Magazine Luiza				Via Varejo			
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
ROE	0,4%	-2,1%	2,8%	5,2%	2,0%	1,3%	1,0%	5,6%
ROA	0,2%	-0,3%	0,8%	1,7%	0,1%	0,2%	0,2%	1,0%
Margem Líquida	0,6%	-1,1%	2,48%	2,2%	0,2%	1,2%	0,8%	1,2%
Giro do Ativo	R\$ 0,30	R\$ 0,27	R\$ 0,38	R\$ 0,60	R\$ 0,26	R\$ 0,18	R\$ 0,26	R\$0,87

Fonte: Dados da Pesquisa

Junto a outros indicadores de desempenho de lucratividade da organização, é perceptível que a Magazine Luiza já não apresentou um rendimento tão alto no primeiro trimestre do período de 2020. Isso foi um reflexo dos lucros apresentados pela organização que obtiveram um valor pequeno em comparação as outras contas do ativo, receita líquida e patrimônio líquido. Porém, no segundo trimestre a empresa apresentou um prejuízo, isso causou um grande declínio em seus indicadores, tornando-os negativo.

Já no terceiro trimestre a Magazine Luiza mostrou um considerável crescimento, se compararmos o trimestre anterior. Ela não só ficou positiva, como também mostrou uma grande evolução comparada ao primeiro trimestre. Essa evolução mostrou uma constância, já que no quarto trimestre de 2020 a empresa mostrou um resultado em seu Retorno sobre o patrimônio (ROE) maior do que todos os outros trimestres do ano.

Em seu primeiro trimestre a Magalu obteve no seu Retorno sobre o Ativo (ROA), a lucratividade sobre os investimentos de 0,2%. Isso mostra que a empresa teve uma pequena parcela de lucro e está indo no caminho certo. Já no segundo trimestre, é perceptível uma queda em no seu índice, fazendo-o chegar a -0,3% tornando-o negativo, e mostrando assim que a organização sofreu uma perda em seus lucros nos ativos.

No terceiro trimestre, esse lucro negativo do anterior foi superado e a empresa voltou a ficar no positivo com seu Retorno por Ativo (ROA) positivo e chegando a 0,8%. A organização mostrou-se constante na evolução, e pode-se perceber isso com o crescimento do índice de retorno sobre o ativo (ROA) no quarto trimestre, fazendo a empresa atingir o valor de 1,7% sendo esse o valor mais alto atingido durante o ano, comparando os outros trimestres.

A Margem Líquida que aponta a relação entre o lucro e as vendas, demonstrou que a Magazine Luiza teve uma lucratividade sobre as vendas realizadas que correspondem a 0,6%. Pode-se dizer então que para cada R\$1 vendido a empresa obteve no primeiro trimestre apenas R\$0,006 de retorno e no trimestre seguinte, essa margem líquida apresentou-se de uma forma a refletir o prejuízo da organização de -1,1%

No índice Giro do ativo, a Magalu apresentou uma insuficiência representando que para cada R\$1 de investimento, a empresa só obteve R\$0,30 para o primeiro trimestre e R\$0,27 no trimestre seguinte. Isso significa que o capital aplicado na organização, não conseguiu ter um retorno suficiente sendo algo negativo para a organização. Esse cenário se mostrou presente em todos os trimestres, já que no terceiro de cada R\$1 investido, a empresa só obteve R\$0,38 e no quarto trimestre R\$0,60.

Segundo os dados da Via Varejo apresentados anteriormente, percebe-se que ela obteve um percentual baixo no que diz respeito ao seu Retorno sobre Patrimônio Líquido (ROE), em seu primeiro trimestre do ano, com o valor de 2%. No trimestre seguinte, a empresa teve uma queda de 0,7%, fazendo assim chegar em 1,3%. Trimestre seguinte ocorreu outra queda chegando assim a 1% apenas, representando uma diminuição no seu Retorno sobre Patrimônio Líquido (ROE) de 50% se comparado ao primeiro trimestre do ano. Essa queda constante mudou drasticamente no último período, já que a empresa em seu quarto trimestre obteve 5,6% no seu Retorno sobre Patrimônio Líquido (ROE), obtendo assim seu maior valor desse índice no ano.

O Retorno Sobre o Ativo (ROA) apresentou igualmente um valor muito baixo no seu primeiro trimestre de 0,1%, com um aumento quase mínimo para 0,2% no trimestre seguinte que se manteve com esse valor até o terceiro trimestre, até que em seu último trimestre teve um crescimento maior se comparado o resto do ano inteiro, chegando assim a 1% em seu Retorno Sobre Ativo (ROA).

Ao analisar a margem líquida, evidencia-se que a empresa teve uma lucratividade sobre as vendas realizadas que correspondem 0,2% no primeiro trimestre. No segundo teve uma elevação nesse valor, fazendo com que a sua lucratividade fosse para 1,2%, esse resultado caiu no trimestre seguinte para 0,8% e retornou para o mesmo valor de 1,2% no quarto e último trimestre.

Analisando índice Giro do ativo, a Via Varejo mostrou uma insuficiência no seu primeiro trimestre apresentando apenas R\$0,26 para cada R\$1 de investimento. No segundo trimestre, essa insuficiência continuou, pois, a organização da Via Varejo apresentou apenas R\$0,18 de retorno, para cada R\$1 investido. Nos últimos dois trimestres, a empresa continuou sem apresentar suficiência para cobrir o capital aplicado, apresentando para cada R\$1 um retorno de R\$0,26 no terceiro trimestre e R\$0,87 no quarto.

#### 4.4 INDICADORES DE ESTRUTURA DE CAPITAL

Os indicadores de estrutura de capital buscam mensurar o percentual de recursos de terceiros aplicados na organização, além de entender a relação entre as dívidas de curto prazo e totais, visando uma tomada de decisões assertivas para os sócios internos, ademais servindo como parâmetro para medir a saúde financeira da organização. Sendo assim, seguem na tabela 4 a seguir os índices de endividamento da Magazine Luiza do 1º e 2º semestre de 2020.

**Tabela 4 – Índices de estrutura de capital da Magazine Luiza e Via Varejo 2020**

Índices	Magazine Luiza				Via Varejo			
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
Composição do endividamento	58%	73%	74%	77%	66%	59%	63%	68%
Participação do capital de terceiros	135%	422%	195%	236%	3635%	474%	433%	452%
Endividamento sobre o ativo	57%	64%	66%	70%	97%	83%	81%	82%

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao analisar o índice de composição do endividamento da Magazine Luiza, que representa a porcentagem do somatório de obrigações de curto prazo confrontadas com seu passivo total, identificamos que 58% de suas dívidas devem ser quitadas em até 12 meses, fato este que demonstra um cenário desfavorável para a entidade, uma vez que ela precisará sacrificar parte de seu ativo para cumprir com suas obrigações de curto prazo. No segundo trimestre, é notório o aumento deste índice em 26%, em virtude do aumento significativo de suas dívidas com fornecedores e empréstimos obtidos. O índice sofreu pequenas variações positivas nos dois trimestres subsequentes em consequência de um pequeno aumento das contas citadas acima, comprovando que a empresa tem grande necessidade de capital de giro.

Avaliando o índice da participação do capital de terceiros na composição do balanço da Magalu, é notório que a empresa sofre grande dependência do capital de terceiros para viabilizar o cumprimento de suas demandas. No primeiro trimestre, percebe-se que a entidade apresenta um valor de 135%, que sofreu um aumento superior a 300% na comparação com o período subsequente. O índice apresentou um grande aumento ao analisarmos o segundo trimestre em virtude do aumento principalmente em suas contas de fornecedores e empréstimos obtidos, fato este que colaborou para o aumento do indicador em questão. Nos trimestres seguintes, o indicador continua a apresentar números desfavoráveis para a entidade, mas que mostraram uma pequena melhoria no indicador, avaliados em 195% no terceiro e 236% no último trimestre, ainda que tenha sofrido uma redução considerável devido a diminuição do passivo não circulante, especificamente na conta de empréstimos e financiamentos.

Já, por meio do endividamento do ativo nota-se uma redução significativa desse fator em comparação com o ativo total da empresa, passando de 57% para 70%.

Através dos indicadores da Via Varejo, percebe-se que a organização possui em sua Composição do Endividamento 66% e 68% respectivamente das suas dívidas alocadas no curto prazo, sendo esses valores altos, visto que ela apresenta um prazo menor para honrar com cerca de 50% seus compromissos, estando no longo prazo apenas 34% e 41% das suas obrigações. Além disso, é notório que no primeiro trimestre de 2020 o percentual de recursos de terceiros era significativamente maior que o capital próprio da organização refletido pela conta patrimônio líquido, sendo assim o Grau de Endividamento foi de 3.635%. No período seguinte esse valor cai para 474%, já nos períodos subsequentes o grau de endividamento cai para 452% continuando a ser um valor alto, entretanto reduziu significativamente. Já o percentual de dívidas em detrimento do ativo representou-se 97% e 82%.

No geral, percebe-se que a Via Varejo, por mais que tenha apresentado os indicadores de estrutura de capital altos, ela obteve uma diminuição significativa entre os períodos. A composição da estrutura de capital das empresas é influenciada significativamente pelo desenvolvimento atual econômico, sendo alterada de acordo com o cenário externo à organização.

Ao comparar as entidades, identifica-se que ambas as empresas apresentaram altos índices de endividamento. Porém essas dívidas altas não significam algo ruim já que o motivo se deve as várias aquisições que a Magazine Luiza obteve ao decorrer do ano de 2020. A Magazine Luiza em apenas seis meses adquiriu 10 empresas com o objetivo de reforçar sua logística. Ainda assim a Via Varejo evidenciou queda em todos os indicadores, demonstrando que mesmo com o cenário adverso em que a empresa está inserida ela conseguiu reduzir o capital de terceiros na organização. Todavia, é notório que a Magazine Luiza não conseguiu obter o mesmo desempenho, assim aumentando o percentual de suas dívidas, sendo este aumento relacionado com a movimentação do mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho produzido teve como finalidade atingir o seu objetivo principal de fazer uma análise comparativa de desempenho, das empresas Magazine Luiza e Via Varejo diante do cenário de pandemia da COVID-19 no ano de 2020. Como existem inúmeras empresas de varejo no Brasil, foram selecionadas apenas duas para fazer a análise ao decorrer do ano de 2020: Magazine Luiza e Via varejo.

Para que os resultados fossem possíveis, utilizou-se nesse trabalho uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, por esse motivo foram utilizados indicadores econômicos e financeiros buscando encontrar como se comportou o desempenho das duas organizações selecionadas e descobrir os fatores que acarretaram a valorização de ambas no ano de 2020.

Ao observar de uma forma geral, é possível notar que o principal fator que acarretou em um desempenho positivo durante o isolamento social, foi o investimento elevado em *e-commerce* que possibilitou um crescimento das vendas e, dessa forma, os investidores passaram a ter segurança em investir seu dinheiro nas organizações.

Portanto, pode-se perceber que tal pesquisa contribuiu para a compreensão dos impactos imediatos no mercado de capitais causados pela pandemia, além de mostrar a relação dos indicadores de desempenho com as estratégias adotadas pelas empresas citadas e com fatores externos.

Entretanto, apesar de ter alcançado os objetivos propostos, demonstra-se uma restrição quanto ao tempo da coleta de dados e aos poucos períodos analisados das empresas, devido a ideia inicial da pesquisa ser a comparação dos dados de 2020 e 2021, porém como não foi feita a análise do ano de 2021 das empresas, não obtivemos completamente os dados para realizar a comparação dos anos de 2020 e 2021, dessa forma não permitindo uma análise a longo prazo, mas sim, de curto prazo. Outro fator de restrição é o pouco entendimento sobre os impactos futuros da pandemia, não sabendo se os métodos praticados pelas empresas irão continuar a surtir efeito futuramente. Deste modo, sugere-se que com o término do isolamento social sejam reavaliados os seus impactos no mercado de capitais e das empresas cotadas na bolsa de valores, além de serem avaliados se os investimentos efetuados no comércio eletrônico das organizações irão continuar a surtir efeitos positivos com a retomada da circulação no período pós-pandemia.

Sugestão de trabalho futuros: comparar outras empresas do setor de varejo como a Lojas Americanas, Mercado Livre e comparar com empresas internacionais como a *WALMART*, *BEST BUY* E *EBAY*.

## REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, **Finanças corporativas e valor**. 7º Ed. Atlas, 2014.

B3 registra maior queda entre bolsas globais na crise do coronavírus. **Exame**, 2020.

Disponível em: <https://invest.exame.com/me/b3-registra-maior-queda-entre-bolsas-globais-na-crise-do-coronavirus>. Acesso em: 14 de nov. 2021.

CARNEIRO, L. O que aconteceu no mercado de trabalho de 2020 não será revertido em apenas um trimestre, diz analista do IBGE. **Valor Investe**, Rio de Janeiro, 28 de jan. de 2021.

Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/01/28/o-que-aconteceu-no-mercado-de-trabalho-em-2020-no-ser-revertido-em-apenas-um-trimestre-diz-analista-do-ibge.ghtml>. Acesso em: 17 nov. 2021.

COSTA, L. B. *et al.* Reflexos da pandemia da covid-19 nos indicadores econômico-financeiros de empresas do setor de produtos de higiene e limpeza listadas na B3. **Revista Mineira de Contabilidade**, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 10-22, 20 ago. 2021.

DE OLIVEIRA, I.; BUSINARI, M. Pandemia leva desempregados a abrir negócio por necessidade, não vocação. **UOL**, São Paulo, 29 de jun. de 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2021/06/29/pandemia-leva-desempregados-empreender-por-necessidade.htm>. Acesso em: 16 nov. 2021.

FAMA, E. F. Efficient market hypothesis: A review of theory and empirical work. **Journal of Finance**, v. 25, n. 2, p. 28-30, 1970.

FAMA, E. F. Efficient capital markets: II. **The Journal of Finance**, v. 46, n. 5, p. 1575-1617. 1991.

GITMAN, L. **Princípios da administração financeira**. 12<sup>o</sup> ed. São Paulo: Pearson, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Painel de Indicadores de Desemprego 2021**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

JANONE, L. Empresas estimam prejuízo de R\$ 1,2 bi sem prorrogação de medida para exportação. **CNN Brasil**, Rio de Janeiro, 31 de ago. de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/empresas-estimam-prejuizo-de-r-12-bi-sem-prorrogacao-de-medida-para-exportacao/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

LAUDAN, L.; DONOVAN, A.; LAUDAN, R.; BARKER, P.; BROWN, H.; LEPLIN, J.; THAGARD, P.; WYKSTRA, S. Mudança científica: modelos filosóficos e pesquisa histórica. **Estudos Avançados**, [S.L.], v. 7, n. 19, p. 7-89, dez. 1993.

MERCADO financeiro e o coronavírus: histórico, impactos e projeções. **FIA**, 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mercado-financeiro-e-o-coronavirus/>. Acesso em 14 de nov. 2021.

MOREIRA, C.; GAIER, R. V. Brasil soma recorde de 14,8 mi de desempregados em meio à crise da pandemia. **UOL**, São Paulo, Rio de Janeiro, 27 de mai. De 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2021/05/27/brasil-tem-desemprego-de-147-no-tri-ate-marco-diz-ibge.htm>. Acesso em: 17 nov. 2021.

REVEDILHO, J. V. Confira 10 empresas que venceram a Covid-19, inovaram e cresceram em 2020. **IG**, 2020. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2020-12-29/confira-10-empresas-que-venceram-a-covid-19-inovaram-e-cresceram-em-2020.html>. Acesso em: 15 de nov. 2021.

RUSSI, A. Mesmo com pandemia, número de empresas abertas supera as fechadas em 2,3 milhões. **CNN Brasil**, Brasília, 02 de jan. de 2021. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/mesmo-com-pandemia-numero-de-empresas-abertas-supera-as-fechadas-em-2-3-milhoes/>. Acesso em: 18 de nov. 2021.

SALOMÃO, K. IFood e Rappi: mais entregadores (e mais cobrança por apoio) na pandemia. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/coronavirus-leva-mais-entregadores-e-gorjetas-aos-apps-de-delivery/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

SILBER, S. D. A fragilidade econômica e financeira na pandemia do Sars-Covid-19. **Estudos Avançados**, [S.L.], v. 34, n. 100, p. 107-115, dez. 2020.

SILVA, V. H. de O. **Salário de reserva e duração de desemprego no Brasil: uma análise com dados da pesquisa de padrão de vida do IBGE**. 61f.: Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Curso de Pós-Graduação em Economia CAEN, Fortaleza, CE, 2006.

SILVEIRA, D. Desemprego diante da pandemia bate recorde no Brasil em setembro, aponta IBGE. **G1**, Rio de Janeiro, 23 de out. de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/10/23/no-de-desempregados-diante-da-pandemia-aumentou-em-34-milhoes-em-cinco-meses-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 16 nov. 2021.

VALENTI, G. ViaVarejo: lucro de R\$ 1 bi em 2020 e plano de ser maior market-place do Brasil. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/via-varejo-lucro-de-r-1-bi-em-2020-e-plano-de-ser-maior-market-place-do-brasil/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

VOGLINO, E. B3 Ganha 900 mil Novos Investidores Durante a Pandemia de Coronavírus. **The Capital Advisor**, 2020. Disponível em: <https://comoinvestir.thecap.com.br/b3-ganha-900-mil-novos-investidores-durante-pandemia/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

VOGLINO, E. Resultado Via Varejo (VVAR3) 2020: Lucro de R\$ 590 M no 3t20. **The Capital Advisor**, 2020. Disponível em: <https://comoinvestir.thecap.com.br/analise-resultado-via-varejo-vvar3-3-trimestre-2020-3t20/>. Acesso em: 17 nov. 2021.