

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS**  
**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**  
**CAMPUS CARAZINHO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**VITÓRIA DOS SANTOS**

**ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA: ESTUDO COMPARATIVO DA ADOÇÃO  
DO E-COMMERCE NO SETOR VAREJISTA**

**CARAZINHO**

**2021**

**VITÓRIA DOS SANTOS**

**ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA: ESTUDO COMPARATIVO DA ADOÇÃO  
DO E-COMMERCE NO SETOR VAREJISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Ciências Contábeis da Universidade de Passo Fundo, campus Carazinho, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora Prof. Me. Maria Elena Amaral Ferreira Bueno

CARAZINHO

2021

**VITÓRIA DOS SANTOS**

**ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA: ESTUDO COMPARATIVO DA ADOÇÃO  
DO E-COMMERCE NO SETOR VAREJISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis da Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Maria Elena Amaral Ferreira Bueno  
UPF – Orientadora

Prof.  
UPF

Prof.  
UPF

CARAZINHO

2021

## RESUMO

SANTOS, Vitória dos. **Análise Econômico-Financeira: Estudo Comparativo da Adoção do E-Commerce no Setor Varejista**. Carazinho, 2021. 66 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Ciências Contábeis). UPF, 2021.

A análise de demonstrações contábeis dentro das organizações é utilizada como uma ferramenta de gestão imprescindível para uma empresa identificar as tomadas de decisões cabíveis para propiciar seu crescimento. Dessa forma, o objetivo do presente estudo é comparar a adoção do e-commerce em empresas do setor varejista, por meio da análise econômico-financeira. Em relação a metodologia, trata-se de um estudo descritivo, quantitativo, relacionada a pesquisa-diagnóstico. Assim, através da utilização da análise econômico-financeira, compararam-se os valores evidenciados pelas entidades nos anos de 2018, 2019 e 2020 e a influência da pandemia iniciada em 2020 nos valores apresentados nas demonstrações contábeis das respectivas companhias. Dessa forma, após a realização do estudo, com a análise vertical e horizontal foi possível visualizar no ano de 2020 um crescimento das vendas da Magazine Luiza S/A superior aos períodos passados, fato que pode ter sido influenciado pelo e-commerce, comércio que ganhou maior expansividade no mercado durante a pandemia. Entretanto, com a análise dos indicadores evidenciou-se que a Grazziotin S/A, mesmo sem adotar o comércio eletrônico, apresentou superioridade à Magazine Luiza S/A em relação aos indicadores de liquidez durante todo o período analisado. Em relação ao endividamento, a Magazine Luiza S/A utiliza mais recursos de terceiros do que próprios para financiar suas atividades, sendo o inverso na Grazziotin S/A. Já no que se refere aos indicadores de rentabilidade, as empresas apresentaram alternância em relação ao retorno sobre capital investido.

Palavras-chaves: análise comparativa, e-commerce, demonstrações contábeis, indicadores econômico-financeiros.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura Balanço Patrimonial _____	16
Quadro 2 - Fórmula Análise Vertical _____	19
Quadro 3 - Fórmula Análise Horizontal _____	20
Quadro 4 - Fórmula Participação de Capitais de Terceiros _____	21
Quadro 5 - Fórmula Garantia ao Capital de Terceiro _____	22
Quadro 6 - Fórmula Imobilização do Patrimônio Líquido _____	22
Quadro 7 - Fórmula Liquidez Corrente _____	23
Quadro 8 - Fórmula Liquidez Imediata _____	23
Quadro 9 - Fórmula Liquidez Geral _____	23
Quadro 2 - Fórmula Liquidez Seca _____	24
Quadro 31 - Margem Líquida _____	24
Quadro 12 - Fórmula Giro do Ativo _____	25
Quadro 43 - Fórmula Retorno Sobre Investimento _____	25
Quadro 14 - Fórmula Rentabilidade do Patrimônio Líquido _____	26
Quadro 15 - Fórmula Liquidez Corrente _____	49
Quadro 16 - Fórmula Liquidez Imediata _____	50
Quadro 17 - Fórmula Liquidez Geral _____	52
Quadro 18 - Fórmula Liquidez Seca _____	53
Quadro 19 - Fórmula Margem Líquida _____	55
Quadro 20 - Fórmula Giro do Ativo _____	56
Quadro 21 – Fórmula Retorno sobre Investimento _____	58
Quadro 22 - Fórmula Retorno sobre Patrimônio Líquido _____	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura da Demonstração de Resultado do Exercício _____	17
Tabela 2 - Análise Vertical do Balanço Patrimonial (Ativo) Magazine Luiza S/A _____	35
Tabela 3 - Análise Horizontal do Balanço Patrimonial (Ativo) Magazine Luiza S/A _____	36
Tabela 4 - Análise Vertical do Balanço Patrimonial (Ativo) Grazziotin S/A _____	37
Tabela 5 - Análise Horizontal do Balanço Patrimonial (Ativo) Grazziotin S/A _____	38
Tabela 6 - Análise Vertical do Balanço Patrimonial (Passivo) Magazine Luiza S/A _____	39
Tabela 7 - Análise Horizontal do Balanço Patrimonial (Passivo) Magazine Luiza S/A _____	40
Tabela 8 - Análise Vertical do Balanço Patrimonial (Passivo) Grazziotin S/A _____	41
Tabela 9 - Análise Horizontal do Balanço Patrimonial (Passivo) Grazziotin S/A _____	42
Tabela 10 - Análise Vertical da Demonstração de Resultado Magazine Luiza S/A _____	44
Tabela 11 - Análise Horizontal - Demonstração de Resultados Magazine Luiza S/A _____	45
Tabela 12 - Análise Vertical - Demonstração de Resultado Grazziotin S/A _____	46
Tabela 13 - Análise Horizontal - Demonstração de Resultado Grazziotin S/A _____	47
Tabela 14 - Liquidez Corrente das empresas estudadas _____	49
Tabela 15 - Liquidez Imediata das empresas estudadas _____	51
Tabela 16 - Liquidez Geral das empresas estudadas _____	52
Tabela 17 - Liquidez Seca das empresas estudadas _____	53
Tabela 18 - Margem Líquida das empresas estudadas _____	55
Tabela 19 - Giro do Ativo das empresas estudadas _____	57
Tabela 20 - Retorno Sobre Investimento das empresas estudadas _____	58
Tabela 21 - Retorno Sobre Patrimônio Líquido das empresas estudadas _____	59

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Liquidez Corrente das empresas estudadas _____	50
Gráfico 2 - Liquidez Imediata das empresas estudadas _____	51
Gráfico 3 - Liquidez Geral das empresas estudadas _____	53
Gráfico 4 - Liquidez Seca das empresas estudadas _____	54
Gráfico 5 - Margem Líquida das empresas estudadas _____	56
Gráfico 6 - Giro do Ativo das empresas estudadas _____	57
Gráfico 7 - Retorno Sobre Investimento das empresas estudadas _____	59
Gráfico 8 - Retorno Sobre Patrimônio Líquido das empresas estudadas _____	60

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	10
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	10
1.2	OBJETIVOS	11
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b>	11
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b>	12
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	13
2.1	CONTABILIDADE	13
<b>2.1.1</b>	<b>Ativo, Passivo e Patrimônio Líquido</b>	14
2.2	DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	15
<b>2.2.1</b>	<b>Principais Demonstrações Contábeis</b>	16
2.2.1.1	<i>Balanço Patrimonial</i>	16
2.2.1.2	<i>Demonstração de Resultado</i>	17
2.3	ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	18
<b>2.3.1</b>	<b>Principais Tipos de Análise</b>	19
2.3.1.1	<i>Análise Vertical</i>	19
2.3.1.2	<i>Análise Horizontal</i>	20
2.4	PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS	20
<b>2.4.1</b>	<b>Índices de Endividamento</b>	21
2.4.1.1	<i>Participações de Capitais de Terceiros</i>	21
2.4.1.2	<i>Garantia ao Capital de Terceiros</i>	21
2.4.1.3	<i>Imobilização do Patrimônio Líquido</i>	22
<b>2.4.2</b>	<b>Índices de Liquidez</b>	22
2.4.2.1	<i>Liquidez Corrente</i>	22
2.4.2.2	<i>Liquidez Imediata</i>	23
2.4.2.3	<i>Liquidez Geral</i>	23
2.4.2.4	<i>Liquidez Seca</i>	24
<b>2.4.3</b>	<b>Índices de Rentabilidade</b>	24
2.4.3.1	<i>Margem Líquida</i>	24
2.4.3.2	<i>Giro do Ativo</i>	25
2.4.3.3	<i>Rentabilidade do Ativo</i>	25



2.4.3.4	<i>Rentabilidade do Patrimônio Líquido</i>	25
2.5	<i>E-COMMERCE</i>	26
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>28</b>
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	28
3.2	PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	29
3.3	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	29
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>31</b>
4.1	APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS	31
4.1.1	<b>Magazine Luiza S/A</b>	31
4.1.2	<b>Grupo Grazziotin S/A</b>	33
4.2	ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	34
4.2.1	<b>Análise Vertical e Horizontal do Balanço Patrimonial</b>	34
4.2.2	<b>Comparação da Análise Vertical e Horizontal do Ativo</b>	38
4.2.3	<b>Comparação da Análise Vertical e Horizontal do Passivo</b>	43
4.3	ANÁLISE VERTICAL E HORIZONTAL DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO	43
4.3.1	<b>Comparativo Entre a Análise Vertical e Horizontal da Demonstração de Resultado</b>	48
4.4	ÍNDICES DE LIQUIDEZ	48
4.4.1	<b>Liquidez Corrente</b>	49
4.4.2	<b>Liquidez Imediata</b>	50
4.4.3	<b>Liquidez Geral</b>	52
4.4.4	<b>Liquidez Seca</b>	53
4.4.5	<b>Comparativo Entre os Indicadores de Liquidez</b>	54
4.5	ÍNDICES DE RENTABILIDADE	55
4.5.1	<b>Margem Líquida</b>	55
4.5.2	<b>Giro do Ativo</b>	56
4.5.3	<b>Retorno Sobre Investimento</b>	57
4.5.4	<b>Retorno Sobre Patrimônio Líquido</b>	59
4.5.5	<b>Comparativo Entre os Indicadores de Rentabilidade</b>	60
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>62</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>64</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Para continuar lucrando em um mercado cada vez mais competitivo, o setor varejista mostra-se disposto a ofertar opções diferenciadas aos consumidores. Entretanto, para uma tomada de decisão assertiva é necessário analisar os dados presentes nas demonstrações contábeis. Dessa forma, torna-se possível direcionar quais ações serão necessárias para atingir a estabilidade econômica-financeira da organização diante de um cenário de mudanças como este ocasionado pela pandemia do Coronavírus.

Devido a situação pandêmica, protocolos de saúde foram sendo criados com a intenção de diminuir a propagação do contágio, logo, o isolamento social tornou-se uma ação necessária para a diminuição dos casos. Com isso, as empresas começaram a sentir a atenuação das vendas, enquanto suas despesas continuavam constantes. Consequentemente, o resultado econômico-financeiro ocasionado pela pandemia torna-se preocupante e perceptível para a economia. Segundo Campos (2021), de acordo com o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getulio Vargas, o Produto Interno Bruto de 2020 sofreu uma retração de 4% em comparação a 2019.

Na tentativa de alavancar o faturamento e restabelecer-se no mercado, empresas começam a buscar alternativas para esta nova realidade, especialmente com a utilização da tecnologia. Diante disso, o comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, surge como uma alternativa para manter-se à vista dos consumidores adeptos ao comércio virtual. O varejo, devido à variedade de mercadorias ofertadas, passou a ter um crescimento exponencial nas compras online.

Sendo assim, a expansão da utilização do *e-commerce* no cenário atual começa a ser vista de forma benéfica, podendo ser utilizado como uma ferramenta com potencial para proporcionar o aumento da receita e a otimização de custos, aumentando o lucro da empresa. Logo, o comércio eletrônico passa a ter influência para manter empresas do varejo com visibilidade no mercado podendo impulsionar o crescimento das mesmas em um curto prazo.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Com o comprometimento da saúde pública devido ao novo Coronavírus, empresas de diversos seguimentos sofreram queda significativa de vendas em razão do decreto para a adoção de *lockdown* em várias regiões do país. Com isso, diversas empresas encontraram dificuldades

para manter-se ao alcance de seus clientes, em virtude da obrigatoriedade de permanecerem fechadas ou com limitação de horário para atendimento.

Mesmo com a esfera federal criando políticas de incentivo fiscal - como a postergação do pagamento de impostos - e de incentivo à preservação do emprego, o comércio varejista foi significativamente afetado na pandemia. Segundo Rodrigues (2021), a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo aponta que 75,2 mil pontos de venda do comércio não resistiram e decidiram por fechar suas portas definitivamente.

Com isso, o consumidor, após o isolamento social, encontra uma nova forma de utilizar a tecnologia em prol do seu benefício próprio. Logo, o ato de comprar sem sair de casa torna-se necessário e cômodo, fazendo crescer desenfreadamente o número de vendas online e despertando a necessidade de as empresas adaptarem-se a uma nova forma de comercializar para manterem-se competitivamente ativas no mercado atual.

Diante do contexto apresentado, torna-se perceptível como as empresas fomentaram a revisão de suas estratégias de gestão, buscando assim entender a nova forma de comercializar e, ao mesmo tempo, manter a geração de lucro. Logo, o comércio eletrônico mostra-se como um meio estratégico que propicia visibilidade e continuidade das vendas para clientes locais e para consumidores de novas regiões.

Desta forma é relevante responder a seguinte pergunta: “*Qual o resultado da análise econômico-financeira, ao comparar a adoção do e-commerce em empresas do setor varejista?*”.

Por meio da análise comparativa das demonstrações financeiras torna-se possível analisar e comparar a adoção do *e-commerce* durante a pandemia.

## 1.2 OBJETIVOS

A seguir apresentam-se os objetivos, que serão separados em geral e específicos.

### 1.2.1 Objetivo geral

Comparar a adoção do *e-commerce* em empresas do setor varejista, por meio de análise econômico-financeira.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Realizar análise horizontal e vertical;
- Calcular os indicadores de liquidez e de rentabilidade;
- Analisar a influência da pandemia nos resultados;
- Apresentar um parecer sobre a análise efetuada.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 CONTABILIDADE

Segundo Santos (2019), a contabilidade surgiu com a ideia inicial de controle, isto é, sua essência baseia-se em buscar administrar o patrimônio seja ele de pessoa física ou jurídica. Já Muller (2006) define a contabilidade como “a ciência que estuda o desenvolvimento do patrimônio de uma pessoa, seus resultados e reflexos, sua evolução, sua gerência e seu futuro”, aplicando o conceito de forma abrangente e irrestrita.

De forma geral, a contabilidade é uma ciência que se originou na corroboração para o início do desenvolvimento da civilização, e tornou-se cada vez mais conhecida após o matemático italiano Luca Pacioli incentivar a utilização das técnicas contábeis como forma de aprender a controlar o próprio patrimônio. Por outro lado, a contabilidade só começou a ser popularmente conhecida e divulgada como é hoje com o crescimento da Bolsa de Valores, fazendo assim que o interesse pelo controle patrimonial e o desenvolvimento econômico de entidades alcançasse todos os usuários, tanto internos quanto externos. (CREPALDI; CREPALDI, 2017).

Mais tarde, gradativamente, as técnicas contábeis mostraram-se necessárias para o fornecimento de informações confiáveis que auxiliam a administração das entidades na tomada de decisão para gerar resultados econômicos e financeiros positivos.

O objetivo básico da informação contábil é ajudar alguém a tomar decisões. Esse alguém pode ser o presidente de uma empresa, o gestor de produção, o administrador de um hospital ou de uma escola, ou um investidor. [...] tanto os usuários internos (gestores) como os externos utilizam a informação contábil, mas a maneira como o fazem difere. O tipo de informação contábil que eles demandam também pode diferir. (HORNGREN; SUNDEM; STRATTON, 2003, p. 4).

Podemos considerar que a contabilidade está interligada com a função direta do controle interno, isto é, as funções administrativas que cada entidade deve exercer utilizando a informação contábil. Também, está conectada com o planejamento, estudos de metas, tomada de decisão e, conseqüentemente, com o estudo de como a mesma será realizada, buscando estudar quais seriam os possíveis riscos e quais resultados seriam esperados pela organização. Por isso, as informações contábeis possuem um papel imprescindível para uma gestão de qualidade, já que as mesmas são processadas através de dados fornecidos pela própria entidade, os quais são apresentados por meio de demonstrações. (MULLER, 2012).

### 2.1.1 Ativo, Passivo e Patrimônio Líquido

Segundo Padoveze (2015), o ativo é designado como os valores destinados na aplicação de recursos, gerando para a entidade bens ou direitos.

Para Muller, o ativo circulante pode ser definido como:

as disponibilidades, incluindo os valores das contas Caixa, Bancos e Aplicações financeiras (de curto prazo). Os direitos realizáveis no exercício social em curso ou no exercício subsequente. [...] Os estoques destinados à venda ou produção. [...] As aplicações de recursos em despesas antecipadas (como os seguros pagos antecipadamente, que se tornam um direito de estar segurado pelo prazo previsto na apólice). (MULLER, 2012, p. 24).

Já o ativo não circulante pode ser indicado como direitos realizáveis ao longo prazo, direitos que serão realizados após a sessão do exercício vigente; os mesmos possuem sua origem, na maioria das vezes, derivada de empréstimos concedidos a sócios ou a entidades coligadas. Porém, dentro do ativo realizável a longo prazo também se encontram os bens considerados ativos permanentes, designados como investimentos - não classificados como ativo circulante, aquele que se realizará no mesmo exercício social que será contabilizado - ou como imobilizados - bens utilizados nas atividades em prol da funcionalidade da entidade -. (MULLER, 2012).

Já o passivo, segundo Padoveze (2015), significa o fornecimento de recursos para a aplicação dos mesmos, assim, os valores classificados, por exemplo, como disponibilidades dentro do ativo de uma entidade são originados através de um financiamento encontrado no passivo - circulante ou realizável a longo prazo. Dessa forma, todos os valores aplicados como bens e direitos provém de um valor encontrado como uma obrigação devida, logo, todo valor devedor encontrado no ativo tem como uma fonte um valor credor alocado no passivo.

Pela visão financeira, que é fornecida pelo balanço patrimonial, o equilíbrio da alocação de ativos e passivos da empresa demonstram a situação que a empresa se encontra para arcar com todos seus deveres. Já dentro do passivo, há a segregação da origem dos recursos que financiam os valores existentes no ativo. Em relação a origem dos valores alocados no ativo, os mesmos podem ser considerados recursos originados através do capital de terceiros, quando são obtidos fora do âmbito da empresa ou de capital próprio, conhecido como o patrimônio líquido da entidade. (PADOVEZE, 2016).

Por sua vez, o patrimônio líquido possui a função de evidenciar o poder aquisitivo próprio da empresa, que se dá através do capital social transferido para a mesma. Assim sendo,

o patrimônio líquido não se caracteriza como uma obrigação a ser quitada pela entidade pois representa uma riqueza transferida para a mesma que a tornará capaz de possuir bens, direitos e capital de giro - o valor monetário que alicerça o funcionamento das atividades operacionais da empresa. (PADOVEZE, 2015).

Todavia, segundo Crepaldi (2013, p. 39), “o patrimônio líquido é o interesse residual nos ativos da entidade depois de deduzidos todos os seus passivos”. Assim, torna-se claro que o patrimônio líquido é visto como uma equação de equilíbrio patrimonial pois representa o quanto de valor a empresa dispõe após quitar todos os deveres e obrigações mantidos no passivo.

## 2.2 DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

As demonstrações contábeis representam relatórios esclarecedores acerca da situação econômica e financeira da entidade, evidenciando qual sua capacidade patrimonial após organizar todos os fatos gerados em determinado período. Dessa forma, os relatórios contábeis propicia informações de extrema utilidade para análise, tanto aos usuários externos quanto internos, auxiliando nos estudos para a tomada de decisão da governança da empresa. Segundo Melo e Barbosa (2018, p. 37), “as demonstrações devem ser elaboradas no pressuposto da continuidade, a menos que a administração tenha intenção de liquidar a entidade ou cessar seus negócios”.

Sendo assim, os dados evidenciados pelas demonstrações contábeis servem como uma referência de comparabilidade entre empresas e, conseqüentemente, representam informações importantes para uma análise de como a empresa se encontra econômica e financeiramente. No Brasil, a Lei de Sociedades por Ações, capítulo XV – Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, cita em seu artigo 176 as seguintes demonstrações que possuem obrigatoriedade de serem emitidas:

Art. 176. Ao fim de cada exercício social, a diretoria fará elaborar, com base na escrituração mercantil da companhia, as seguintes demonstrações financeiras, que deverão exprimir com clareza a situação do patrimônio da companhia e as mutações ocorridas no exercício:

- I – Balanço Patrimonial;
- II – Demonstrações dos Lucros e Prejuízos Acumulados.
- III – Demonstração do Resultado de Exercício; e
- ~~IV – Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos;~~
- IV – Demonstração de Fluxo de Caixa;
- ~~V – Se Companhia Aberta, demonstração do valor adicionado.~~

## 2.2.1 Principais Demonstrações Contábeis

Para fins de informação, a contabilidade emite diversos relatórios porém, para fins de análise e comparabilidade, a seguir serão apresentadas as duas demonstrações contábeis mais utilizadas: Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado.

### 2.2.1.1 Balanço Patrimonial

Para Padoveze (2015), o relatório conhecido como Balanço Patrimonial mostra-se o mais relevante para a entidade, pois o mesmo apresenta a situação do patrimônio de forma resumida em determinado período. Isso deve-se, principalmente, pelo mesmo ter a capacidade de mensurar contas patrimoniais segregadas conforme sua natureza e pode ser definido como:

[...]uma demonstração contábil estática, e sintética, ou seja, mostra-nos a situação financeira e patrimonial em determinada data. O ativo é constituído pelos bens e direitos de natureza devedora e o passivo é formado pelas obrigações com terceiros e sócios de natureza credora. O ativo e passivo são divididos em grupos que são desmembrados em subgrupos e estes em contas contábeis. [...] O seu patrimônio encontra-se em equilíbrio, com os bens, direitos e obrigações. O BP evidencia também o patrimônio da entidade tanto sob o aspecto quantitativo, como qualitativo. (MELLO; BARBOSA, 2018, p. 39).

Conforme Quadro 1, o Balanço Patrimonial dispõe da seguinte estrutura:

Quadro 5 - Estrutura Balanço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL	
ATIVO CIRCULANTE	PASSIVO CIRCULANTE
ATIVO NÃO CIRCULANTE	PASSIVO NÃO CIRCULANTE
Realizável a Longo Prazo	PATRIMÔNIO LÍQUIDO
Investimentos	Capital Social
Imobilizado	Reserva de Capital
	Ajuste de Avaliação Patrimonial
	Reserva de Lucros
	Ações em Tesouraria
	Prejuízos Acumulados

Fonte: Autora, adaptado da Lei nº 6.404/1976.

Torna-se claro como o Balanço Patrimonial possui importância para a gestão e a tomada de decisão da alta administração, pois os dados fornecidos possibilitam visualizar como os recursos alocados na empresa foram aplicados, nesse caso, a aplicação dos mesmos encontra-



se dentro do ativo, já a origem desses recursos é evidenciada no passivo. Desse modo, essa demonstração proporciona encontrar o nível de endividamento, liquidez e qual o valor do patrimônio líquido. (BAZZI, 2016).

### 2.2.1.2 Demonstração de Resultado

Segundo Melo e Barbosa (2018), a Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) é utilizada como ferramenta contábil para controle da gestão através da análise, isto é, esse relatório significa o resumo das receitas e despesas contabilizadas em determinado período - as receitas ocasionam o aumento do ativo, enquanto as despesas representam a redução do mesmo. Assim, quando o resultado evidenciado no relatório do exercício for positivo, ou seja, quando as receitas do período forem maiores que as despesas, o patrimônio líquido evidenciado no Balanço Patrimonial irá aumentar. Por outro lado, caso as despesas sejam maiores que as receitas auferidas, o patrimônio irá diminuir, conseqüentemente, transportando para o passivo do Balanço Patrimonial um valor devedor.

Conforme Bazzi (2016), a Demonstração de Resultado inicia sua estrutura com a soma de todas as receitas geradas pela empresa através da sua operacionalização; logo após, serão deduzidos todos os custos - gastos para a produção de bens e serviços gerados pela empresa - para obter o resultado bruto do período. Do lucro bruto será deduzido o valor da soma de todas as despesas, encontrando assim o resultado do exercício antes do cálculo de Contribuição Social Sobre Lucro Líquido (CSLL) e do Imposto de Renda Sobre Pessoa Jurídica (IRPJ).

A Tabela 1 evidencia a estrutura da Demonstração de Resultado do Exercício:

Tabela 1 - Estrutura da Demonstração de Resultado do Exercício

1. Receita Operacional Bruta/Receita Bruta de Vendas	
2. (-) Deduções - Devoluções, abatimentos, descontos incondicionais ou comerciais concedidos e impostos incidentes sobre venda	
<b>3. Receita Operacional Líquida/Receita Líquida de Vendas</b>	
4. Custo da Mercadoria Vendida/Custo do Produto Vendido/Custo de Serviço Prestado	
<b>5. Resultado Operacional Bruto, Lucro ou Prejuízo Bruto</b>	
6. (-) Despesas Operacionais - com as vendas, as despesas gerais e administrativas, e outras despesas/receitas operacionais	
<b>7. Resultado Antes das Despesas e Receitas Financeiras</b>	
8. (+/-) despesas/receitas financeiras	

(continuação)

<b>9. Resultado Antes dos Tributos Sobre o Lucro do Resultado</b>	
10. (-) Provisão para IR e CSLL	
<b>11. Resultado Líquido das Operações em Continuidade</b>	
<b>12. OPERAÇÕES DESCONTINUADAS</b>	
12. (+/-) Resultado Líquido das Operações Descontinuadas	
13. (-) Participações e Contribuições - Debêntures, Empregados, Administradores, Partes Beneficiárias e as Contribuições para Fundos de Assistência ou Previdência de Empregados	
<b>14. Resultado Líquido do Exercício</b>	
<b>15. Resultado por Ação ou Quota do Capital Social</b>	

Fonte: NBC TG 26 (R5) e NBC TG 00 (R2)

Para Santos (2019), duas são as funções que a contabilidade possui dentro de uma empresa: uma delas é função econômica, isto é, determinar o lucro; a outra é a função administrativa, considerada responsável por controlar o patrimônio. Assim, a DRE é vista como uma ferramenta contábil que determina a situação econômica da entidade, pois expressa sua capacidade de gerar lucro. Por outro lado, o Balanço Patrimonial evidencia a função administrativa e a situação financeira da entidade, pois possibilita a análise voltada para o controle do patrimônio e a capacidade de pagamento da entidade, respectivamente.

### 2.3 ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

Segundo Lins e Filho (2012), a análise de demonstrações contábeis possui papel imprescindível para a tomada de decisão pois é utilizada como ferramenta de medição do desempenho da empresa, tornando possível fazer uma análise retrospectiva e também prospectiva – realizada por meio de uma projeção futura com cenários que refletem números e riscos realísticos baseados nos dados passados.

A análise retrospectiva serve como um parecer que viabiliza a comparabilidade de períodos ou de empresas do mesmo setor. Através da mesma, as informações geradas servem como um importante instrumento de gestão para avaliar o potencial da entidade através dos valores mensurados dentro das demonstrações.

Já para Iudícibus (2017, p. 11), para uma empresa possuir credibilidade e manter-se estável, a mesma necessita realizar a análise de balanços pois “é importante para os credores, investidores em geral, agências governamentais e até acionistas, ela não é menos necessária para

a gerência: apenas o enfoque e, possivelmente, o grau de detalhamento serão diferenciados”.

Assim, a análise apresenta-se como uma forma da empresa encontrar informações para a tomada de decisão consciente. Já para os usuários externos, os dados fornecidos pela análise subsidiam as decisões dos investidores em aplicar capital em uma entidade que evidencia seu potencial de crescimento no mercado.

### 2.3.1 Principais Tipos de Análise

Para melhor avaliar a posição da empresa de modo didático e determinar qual a representatividade que os valores evidenciados nas demonstrações contábeis possuem, há dois tipos principais de análise: a análise vertical e a análise horizontal.

#### 2.3.1.1 Análise Vertical

Conforme Lins e Filho (2012), “a análise vertical tem como objetivo demonstrar a representatividade e avaliação da estrutura do ativo e do passivo, de um elemento patrimonial ou da demonstração de resultado em relação a um grupo ou total de contas”. Esse tipo de análise permite identificar, em percentual, quais contas possuem maior significância em relação a um valor estipulado como base.

O Quadro 2 apresenta qual fórmula é utilizada nesse tipo de análise:

Quadro 2 - Fórmula Análise Vertical

$$\text{Análise Vertical (\%)} = \frac{\text{Valor da conta ou grupo}}{\text{Valor base}} \times 100$$

Fonte: BEGALLI; PEREZ JUNIOR (2015, p. 307)

A análise vertical no Balanço Patrimonial possibilita encontrar o valor percentual que uma conta de origem devedora representa em relação ao ativo total, ou quanto um elemento de origem credor alocado no passivo representa nesse grupo. Já na DRE, a análise evidencia o quanto um componente (despesa, custo ou receita) representa em relação a conta base, a receita líquida. (LINS; FILHO, 2012, p. 145).

### 2.3.1.2 Análise Horizontal

Para Marion e Ribeiro (2018), a análise horizontal, também reconhecida como análise por meio de índices, é uma importante ferramenta de comparabilidade entre períodos. Busca evidenciar a potencialização do crescimento da entidade, considerando, dessa forma, esse tipo de análise como a mais expressiva, pois a mesma pode avaliar a evolução de todos os componentes inseridos nas demonstrações, trazendo através de índices de variação as contas que possuíram um destaque crescente ou decrescente em determinado período.

A análise horizontal possibilita tanto aos usuários externos quanto internos visualizar a taxa de crescimento econômico, tanto da empresa quanto do setor, e principalmente destacar o crescimento da organização que está sendo analisada quando comparada às variações de empresas concorrentes. (BEGALLI; PEREZ JUNIOR, 2015).

Abaixo, o Quadro 3 evidencia qual a fórmula usada neste tipo de análise:

Quadro 3 - Fórmula Análise Horizontal

$$\text{Análise Horizontal (\%)} = \frac{\text{Valor da conta ou grupo}}{\text{Valor anterior da conta ou grupo}} \times 100$$

Fonte: BEGALLI; PEREZ JUNIOR (2015, p. 310)

## 2.4 PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS

Os indicadores utilizados nas análises de balanços são vistos na contabilidade como um dos principais meios para medir, avaliar e comparar os resultados econômicos e financeiros apresentados nas demonstrações contábeis de uma entidade.

Ribeiro (2018) caracteriza os indicadores econômico-financeiros, também conhecidos por quocientes, como uma ferramenta para confrontar contas ou grupo de contas em determinado período. Assim, os números encontrados pelos indicadores propiciam uma análise efetiva das demonstrações. Dessa forma, os principais indicadores para análise de balanço são os vinculados a medição do grau de endividamento, liquidez e rentabilidade.

Conforme Marion e Ribeiro (2018), não há periodicidade definida contabilmente para a utilização dos quocientes. Os mesmos só serão utilizados conforme a necessidade da gerência em ter um parâmetro de conhecimento acerca da situação econômica e financeira da empresa; quais os objetivos internos; quais decisões serão tomadas pela administração da entidade.

## 2.4.1 Índices de Endividamento

O índice de endividamento, também chamado de estrutura de capitais, possibilita uma análise acerca das fontes utilizadas para a operacionalização da empresa, ou seja, busca interpretar a forma que o passivo está sendo constituído através do confronto entre valores estipulados como fontes provindas de capitais próprios e capitais de terceiros. (MARION; RIBEIRO, 2018).

### 2.4.1.1 Participações de Capitais de Terceiros

A participação do capital de terceiros em uma entidade é caracterizada pela soma do passivo circulante e não circulante evidenciados no Balanço Patrimonial. A medição das participações de capitais de terceiros possibilita visualizar a proporção da utilização do capital de terceiro em relação ao patrimônio líquido, ou seja, quanto menor o valor da proporção melhor será para a autonomia financeira da empresa. (SILVA, 2017).

O Quadro 4 evidencia a composição do cálculo:

Quadro 4 - Fórmula Participação de Capitais de Terceiros

$\text{Participação de Capital de Terceiros} = \frac{\text{Exigível Total}}{\text{Patrimônio Líquido}}$
<i>Exigível Total = PC + PNC - Receitas Diferidas</i>

Fonte: MARION; RIBEIRO (2018, p.163)

### 2.4.1.2 Garantia ao Capital de Terceiros

A garantia ao capital de terceiros refere-se à condição do capital próprio da empresa cobrir o capital adquirido com fontes externas. Portanto, quanto maior for o resultado com mais autonomia se mostrará.

O Quadro 5 demonstra a fórmula utilizada:

Quadro 5 - Fórmula Garantia ao Capital de Terceiro

$\text{Garantia de Capital de Terceiros} = \frac{\text{Patrimônio Líquido}}{\text{Passivo Exigível}}$
$\text{Passivo Exigível} = \text{PC} + \text{PNC}$

Fonte: VICECONTI; NEVES (2018, p. 556)

#### 2.4.1.3 Imobilização do Patrimônio Líquido

Segundo Silva (2017, p. 152), “quanto mais uma empresa investir no ativo permanente, mais ela se torna dependente de capitais de terceiros para o seu capital de giro”. A análise desse índice torna clara a evidenciação de qual valor efetivo está aplicado em bens imobilizados da empresa. Assim, quanto menor o valor da aplicação em imobilizados, melhor será para a operacionalização das atividades da empresa.

O Quadro 6 apresenta a fórmula utilizada para esse índice:

Quadro 6 - Fórmula Imobilização do Patrimônio Líquido

$\text{Imobilização do PL} = \frac{\text{Ativo Não Circulante} - \text{Ativo Realizável a Longo Prazo}}{\text{Patrimônio Líquido}} \times 100$
--

Fonte: SILVA (2017, p. 152)

## 2.4.2 Índices de Liquidez

Os índices de liquidez, também chamados de solvência, estão ligados diretamente com a autonomia financeira da empresa, ou seja, pretendem analisar dados extraídos do balanço patrimonial para encontrar a capacidade de pagamento da entidade através do confronto entre o ativo circulante da empresa e suas dívidas. Sua análise isolada pode ser classificada em: liquidez corrente, liquidez imediata, liquidez geral e liquidez seca. (SILVA, 2017)

### 2.4.2.1 Liquidez Corrente

Este quociente busca encontrar a capacidade da organização de cumprir com suas obrigações a curto prazo, proporcionando à gestão analisar claramente a solvência da empresa, pois a fórmula é composta pela razão entre o valor total do ativo circulante em relação ao valor

total do passivo circulante, conforme apresentado no Quadro 7. (RIBEIRO, 2018).

Quadro 7 - Fórmula Liquidez Corrente

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

Fonte: RIBEIRO (2018, p. 214)

#### 2.4.2.2 *Liquidez Imediata*

Este tipo de análise busca evidenciar a capacidade da empresa quitar seus compromissos a curto prazo (Passivo Circulante) com os valores que a mesma possui como disponibilidade sem necessitar buscar capitais de terceiros. (MARION; RIBEIRO, 2018).

Sua fórmula encontra-se demonstrada no Quadro 8.

Quadro 8 - Fórmula Liquidez Imediata

$$\text{Liquidez Imediata : } \frac{\text{Disponibilidades}}{\text{Passivo Circulante}}$$

Fonte: MARION; RIBEIRO (2018, p. 171)

#### 2.4.2.3 *Liquidez Geral*

Este quociente busca analisar se o ativo total da empresa é capaz de cobrir todas as obrigações, tanto de curto quanto de longo prazo. Sua interpretação parte do princípio que quanto maior o número gerado pelo índice, melhor significa a posição financeira da empresa analisada. Sua fórmula encontra-se apresentada no Quadro 9.

Quadro 9 - Fórmula Liquidez Geral

$$\text{Liquidez Geral : } \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Ativo Não Circulante}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}}$$

Fonte: RIBEIRO (2018, p. 212)

#### 2.4.2.4 Liquidez Seca

Este índice revela a solvência da empresa através da análise do ativo circulante líquido em relação ao passivo circulante. Para Ribeiro (2018), o ativo circulante líquido pode ser encontrado de duas maneiras: “somando-se às Disponibilidades os valores de Investimentos Temporários a Curto Prazo e as Contas a Receber de Clientes” ou subtraindo do ativo circulante o valor de estoque e de impostos a recuperar. Sua fórmula encontra-se no Quadro 10.

Quadro 6 - Fórmula Liquidez Seca

Liquidez Seca: $\frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoque}}{\text{Passivo Circulante}}$
---

Fonte: RIBEIRO (2018, p. 216)

#### 2.4.3 Índices de Rentabilidade

Para Lins e Filho (2012), os índices de rentabilidade, também chamados de indicadores econômicos de retorno, evidenciam qual foi o retorno econômico, em percentual, que a empresa obteve em relação ao capital investido. Para encontrar o valor do quociente utilizam-se contas do Balanço Patrimonial e da Demonstração de Resultado.

##### 2.4.3.1 Margem Líquida

Para Bazzi (2016), a Margem Líquida é responsável por indicar a lucratividade que a empresa obteve em relação ao seu faturamento final, isto é, o seu lucro líquido em determinado exercício. Sendo assim, quanto maior for o número gerado pelo quociente melhor será para a empresa.

O Quadro 11 apresenta a fórmula utilizada:

Quadro 71 - Margem Líquida

Margem Líquida (%): $\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Operacional Líquida}} \times 100$
--

Fonte: BAZZI (2016, p. 61)



### 2.4.3.2 Giro do Ativo

Ribeiro (2018) evidencia o Giro do Ativo como o quociente que possibilita visualizar a proporção entre o volume de vendas e os valores totais investidos na empresa, mostrando assim quanto a empresa vendeu para cada R\$ 1,00 aplicado nela.

O Quadro 12 apresenta a fórmula utilizada:

Quadro 12 - Fórmula Giro do Ativo

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

Fonte: RIBEIRO (2018, p. 220).

### 2.4.3.3 Rentabilidade do Ativo

Este índice busca apresentar o retorno sobre o investimento total. Silva (2017, p. 156) salienta que “esse indicador tem por objetivo medir a EFICIÊNCIA global da alta direção da empresa na geração de lucros com seus investimentos totais”. Ou seja, o quociente de rentabilidade do ativo mostra qual o percentual obtido de lucro pela entidade para cada real aplicado em ativos, logo, quanto maior o valor que o índice gerar, mais eficiente a empresa mostra-se economicamente.

Abaixo, o Quadro 13 apresenta qual a fórmula utilizada neste indicador:

Quadro 83 - Fórmula Retorno Sobre Investimento

$\text{Retorno sobre investimento} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total Médio}} \times 100$
$\text{Ativo Total Médio} = \text{Ativo inicial do período} + \text{Ativo atual do período} / 2$

Fonte: SILVA (2017, p. 156)

### 2.4.3.4 Rentabilidade do Patrimônio Líquido

O Retorno Sobre o Patrimônio Líquido indica, segundo Lins e Filho (2012, p. 176), “quanto a empresa obtém de lucro durante certo período para cada real de recursos próprios investidos no negócio”. Dessa forma, entende-se que quanto maior for o número gerado pelo

índice, maior será o lucro obtido em relação aos capitais próprios investidos.

Para Ribeiro (2018, p. 224), “o proprietário ou os acionistas poderão comparar o ganho obtido com o capital investido na empresa, com o ganho que obteriam se investissem esse capital no mercado financeiro ou no mercado de capitais”. Assim, quanto maior for o índice gerado, maior será o lucro sobre o patrimônio investido.

O Quadro 14 mostra a fórmula utilizada para esse índice.

Quadro 14 - Fórmula Rentabilidade do Patrimônio Líquido

Retorno sobre PL =	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido Médio}} \times 100$
$\text{Patrimônio Líquido Médio} = \text{PL Inicial} + \text{PL Final} / 2$	

Fonte: RIBEIRO (2018, p. 224)

## 2.5 E-COMMERCE

O *Eletronic Commerce*, conhecido popularmente como *e-commerce*, caracteriza-se por ser a comercialização através da internet que possibilita a venda de qualquer produto, seja ele de grande ou pequeno porte. Com a pandemia e a consequente estadia prolongada dos consumidores em seus domicílios, o mercado começou a delinear novos pensamentos na tentativa de continuar vendendo seus produtos. Desta forma, o mercado atual passa a enxergar o espaço virtual como um importante aliado para retomar suas vendas ou até mesmo fomentar o crescimento de novos consumidores assíduos.

Segundo Kotler e Keller (2000), o comércio virtual é subdividido em Internet e Canais Virtuais. Para o autor, a Internet é utilizada para facilitar a comunicação entre empresas e pessoas, independente do lugar em que as mesmas estejam situadas. Já os Canais Virtuais estão direcionados à oferta de serviços comerciais que possam ser monetizados. Dessa forma, o *e-commerce* começou a ganhar maior visibilidade pois, com a modernização dos meios tecnológicos, o comércio tem possibilidade de disponibilizar aos seus consumidores produtos mais variados atraindo assim um significativo número de pessoas e atingindo diversas regiões do país e do mundo.

Posto isso, o comprador, em meio a maior utilização do espaço online, muda seus hábitos de consumo e adquire um novo perfil que busca, ao mesmo tempo, agilidade, praticidade e bom preço.

Pela falta de contato direto com o produto nas compras virtuais, as empresas começam a investir em uma descrição mais clara, também passando a enxergar o marketing digital como uma ferramenta de extrema importância para manter seu comércio ao alcance dos olhos de seus compradores.

Com o varejo fornecendo grande diversidade de produtos, os consumidores foram tornando-se cada vez mais criteriosos, assim priorizando o atendimento instantâneo e de qualidade, encontrando demasiadamente nas compras via internet. (GHISI, 2001 *apud* BEGALLI; PEREZ JÚNIOR, 2014).

Keltner (2000 *apud* MENDONÇA, 2016) cita

a redução de custos como o grande fator de atratividade quanto ao uso do *e-commerce*, e diz que a maneira para o consumidor comprar usando a web é mostrar-lhe o ganho. O fato é que os consumidores podem reduzir seus custos em até 80%.

A tomada de decisão das empresas por ofertar ao consumidor final a opção de compra online tornou-se uma saída para continuar vendendo, principalmente em uma época de recessão econômica onde um dos protocolos de segurança é o isolamento social.

No Brasil, em meio a pandemia pela Covid-19, o *e-commerce* se beneficia da necessidade e da busca pela comodidade do consumidor para expandir o seu mercado. Segundo pesquisas realizadas pela EMarketer em 2021, o Brasil se encontra em 4º lugar no ranking que avalia o crescimento dos países na venda de comércio eletrônico, após o estudo avaliar que 7,3 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez no primeiro semestre de 2020. (MARTUCCI, 2021).

No setor varejista, o *e-commerce* vem sendo utilizado majoritariamente através de sites. Segundo Mendonça (2016), o setor varejista está inserido no *Business to Consumer*, “conhecido entre o público que envolve a venda direta entre fabricantes e distribuidores ao consumidor final”.

No Brasil, a primeira empresa varejista a adotar o sistema de venda online foi a Magazine Luiza, em 1992. Hoje, segundo Wasserman (2021), o Brasil possui 600 startups - empresas em desenvolvimento direcionadas ao aperfeiçoamento de um modelo de negócio - focadas em fomentar o crescimento do comércio digital. O estudo *Scape Report E-commerce* (2020/2021), indica que o marketing digital é um dos maiores combustíveis para o crescimento desenfreado do *e-commerce* desenfreado nos maiores setores (SERRANO, 2021).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Marconi e Lakatos (2017), o método científico caracteriza-se por ser considerado a ferramenta direta que é utilizada especificamente para colocar a ciência em prática. A metodologia é a etapa direcionada às escolhas acerca de quais técnicas serão selecionadas para se chegar a um resultado, isto é, a um dado ou uma resposta final. Na sequência, apresentam-se o método de pesquisa deste estudo, seu objetivo, a classificação quanto a abordagem da pesquisa e os procedimentos técnicos utilizados nesse processo.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa encontra-se enquadrada no modelo pesquisa-diagnóstico pois, durante o desenvolvimento, pretende-se chegar a um diagnóstico que possibilite visualizar a saúde econômica e financeira das empresas analisadas, que estão todas concentradas no respectivo setor varejista.

Esse tipo de pesquisa baseia-se na premissa de estudar uma situação em determinado momento para assim então apresentar uma conclusão. “Normalmente, como decorrência do diagnóstico efetuado, espera-se que no projeto sejam apresentadas sugestões à empresa para resolver os problemas levantados” (ROESCH, 2013, p. 66).

Quanto ao objetivo, a pesquisa realizada classifica-se como descritiva pois a mesma possui capacidade de obter informação e, dessa forma, realizar levantamentos acerca das empresas estudadas. Para Roesch, a pesquisa descritiva é definida como:

[...]em levantamentos, o objetivo é obter informação sobre uma população. São apropriados para Pesquisa- diagnósticos. Pesquisas de caráter descritivo não procuram explicar alguma coisa ou mostrar relações causais, como as pesquisas de caráter experimental. Censos, levantamentos de opinião pública ou pesquisas de mercado procuram fatos descritivos; buscam informação necessária para ação ou predição. Pesquisas descritivas não respondem bem o porquê, embora possam associar certos resultados a grupos de respondentes. (ROESCH, 2013, p. 137).

Em relação ao objeto de pesquisa, a partir da utilização da pesquisa-diagnóstico, busca-se fazer uma análise descritiva das informações encontradas nas respectivas demonstrações contábeis das empresas varejistas de capital aberto, buscando comparar qual foi a influência nos indicadores econômico-financeiros de empresas listadas na Bolsa de Valores Oficial do Brasil (B3) que adotam o *e-commerce* em comparação com as que não adotam, durante a pandemia de Covid-19.

No que se refere à abordagem, a pesquisa enquadra-se como quantitativa pois busca analisar através de dados numéricos a situação de cada empresa quanto ao estudo de seus quocientes. Segundo Roesch, a pesquisa quantitativa tem a seguinte aplicação:

Se o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito), ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se utilizar preferentemente o enfoque da pesquisa quantitativa e utilizar a melhor estratégia de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados. (ROESCH, 2013, p. 130).

Dessa forma, a pesquisa quantitativa pode ser entendida como aquela que busca, primeiramente, avaliar os dados primários para posteriormente apresentar um parecer acerca dos resultados.

### 3.2 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para a elaboração do trabalho analisaram-se empresas de capital aberto do setor varejista. A coleta de dados utilizou-se de Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado dos anos 2018, 2019 e 2020 das empresas Grazziotin S/A e Magazine Luiza S/A.

Os dados foram coletados através do site da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), sem contato direto com a administração da empresa. As informações foram analisadas através de análise econômico-financeira. A escolha pelas empresas foi intencional, pois busca comparar a adoção do *e-commerce* na empresa adepta a esse comércio - Magazine Luiza S/A, com outra que não utiliza esse tipo de negócio - Grazziotin S/A.

### 3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Para Michel (2015), a análise documental faz parte da observação indireta, pois a mesma é realizada através de consulta a documentos e registros que refletem a situação do objeto de estudo, essas informações geralmente encontram-se presentes em bases ao alcance dos usuários internos e externos das entidades.

De acordo com Marconi e Lakatos (2017, p. 38), “deve-se levar em consideração que os dados por si só nada dizem; é preciso que o cientista os interprete, isto é, seja capaz de expor seu verdadeiro significado e compreender as ilações mais amplas que podem conter”. Dessa forma, a análise e interpretação dos dados em relação à pesquisa mostram-se completamente necessárias, visto que somente a coleta de dados retirados das demonstrações contábeis não

seriam suficientes para avaliar a situação patrimonial, muito menos auxiliar na tomada de decisão da gestão das empresas.

A análise e interpretação dos dados da pesquisa voltam-se para a avaliação da situação econômica e financeira das empresas do setor varejista. Este estudo procura fornecer embasamento para analisar se as decisões tomadas pela gestão de cada entidade estão trazendo resultados positivos. Com os dados coletados a partir do Balanço Patrimonial e da Demonstração de Resultado, é possível a realização da análise vertical e horizontal junto a um estudo dos indicadores financeiros.

Para a realização dos cálculos utilizaram-se os seguintes indicadores: índice de liquidez e índice de rentabilidade. Através dos valores gerados pelos indicadores é possível comparar econômica e financeiramente as empresas situadas no mesmo setor varejista. Os cálculos foram realizados através de planilhas de Excel, e as análises executadas por meio de pareceres e gráficos.

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste tópico apresentam-se as empresas, respectivamente: a coleta de dados e os resultados do estudo de caso, junto a análise das informações coletadas.

### **4.1 APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS**

Para a realização do estudo, apresentam-se as duas empresas com grande importância no setor varejista, tanto pelo porte quanto pela diversidade de produtos que as mesmas oferecem aos seus consumidores. A primeira empresa apresentada é a Magazine Luiza S/A e, em seguida, a empresa Grazziotin S/A.

#### **4.1.1 Magazine Luiza S/A**

Fundada por Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato, a empresa Magazine Luiza S/A, hoje popularmente conhecida como "Magalu", iniciou sua trajetória no ramo varejista em 1957 com o nome "Cristaleira", na cidade de Franca/SP. Mais tarde, já com o seu nome atual, a Magazine Luiza começou a investir na expansão de seus negócios, fazendo com que a empresa começasse a consolidar-se no setor mercantil através de filiais espalhadas por diversas regiões do Brasil, motivo que levou a criação de seu próprio centro de distribuição, em Ribeirão Preto/SP, fazendo alavancar o crescimento da sua rede e conseqüentemente do seu faturamento.

Na década de 1990, com o desenvolvimento significativo da empresa em território nacional, para dar continuidade ao crescimento exponencial, viu-se a necessidade de passar por uma reconstrução societária. A decisão partiu da fundadora da rede, que decide por deixar a empresa sob a responsabilidade de sua sobrinha, Luiza Helena Trajano. Com isso, a Magazine Luiza dá início a um novo ciclo, instaurando um formato diferente e desafiador em relação à gestão da empresa.

Assim, a organização inicia uma modernização na sua forma de comercializar e, em 1992, a rede passa a desenvolver projeto buscando se familiarizar com o uso da tecnologia para fomentar o crescimento de suas vendas. Com a criação de sua própria Loja Virtual, torna-se uma potencializadora do comércio eletrônico brasileiro e empresa pioneira desse modelo de negócio no país.

Após o crescimento dos negócios online, a empresa desenvolve e realiza a criação de um site próprio, dessa maneira, decidindo incrementar à sua nova gestão o *e-commerce*.

Tornando-se referência no setor varejista brasileiro pela sua iniciativa de utilizar um novo modelo de venda, começa a difundir no país uma nova forma de comércio, onde os clientes se deparam com mais praticidade, comodidade e rapidez para encontrar os produtos que são ofertados em suas lojas.

A partir disso, ocorre uma continuidade de crescimento acelerado que resulta na abertura de mais lojas em grandes centros do país. Devido a esta grande expansão, em 2011, a empresa finaliza o processo de Oferta Pública Inicial de Ações (IPO) e se torna uma Sociedade Anônima de Capital Aberto, buscando novas fontes de investimento e a valorização do seu patrimônio.

Em 2015, já com seu capital consolidado e sua popularidade nacional construída, a Magazine Luiza S/A impulsiona seu desenvolvimento ao criar um aplicativo próprio de vendas, implementando o *Mobile Vendas* em 180 das 786 lojas físicas espalhadas no Brasil. Um ano após a criação do aplicativo, Luiza Helena Trajano deixa seu cargo de liderança para ceder lugar ao seu filho Frederico Trajano, atual presidente da empresa.

Mais uma vez, com a troca de presidência, a empresa intensifica seu investimento no comércio digital, realizando adaptações no seu *e-commerce* ao implantar o modelo *Marketplace* que consiste numa estrutura digital que possibilita vendas coletivas dentro do mesmo espaço, isto é, diversas lojas passariam a ter a oportunidade de anunciar e comercializar seus produtos dentro do site da Magazine Luiza.

Desde então, o crescimento exponencial da empresa foi significativo, o que evidentemente foi refletido nos resultados apresentados nos anos posteriores. Em 2019, acontece a aquisição da empresa Netshoes, ampliando mais ainda a gama de produtos ofertados aos clientes. Neste mesmo ano, a companhia findou o quarto trimestre apresentando um marco na sua história com o aumento de 51% nas suas vendas, o que serviu de incentivo para impulsionar o desenvolvimento do *e-commerce* através da Netshoes, hoje considerada líder absoluta no comércio eletrônico de artigos esportivos.

Em 2020, com a pandemia e suas lojas de portas fechadas devido ao protocolo sanitário, a Magazine Luiza S/A apresenta números que demonstram a importância do *e-commerce* para a companhia. Segundo o relatório administrativo emitido pela mesma, o comércio eletrônico, junto ao marketing digital, foram os potencializadores para a continuidade e o aumento das vendas. Neste ano, a empresa apresentou um aumento de 60% nas vendas totais e o *e-commerce* cresceu 131%, atingindo R\$ 28,5 bilhões e 66% das vendas totais.



#### 4.1.2 Grupo Grazziotin S/A

A empresa Grazziotin, fundada em 1950 por Valentin Grazziotin e Raquel Bordin, na cidade de Passo Fundo/RS, iniciou seus trabalhos direcionada ao atacado e ao varejo. Mais tarde, em 1952, o quadro societário passou a ser ampliado, e a nova gestão, na tentativa de encontrar meios expandir o crescimento da empresa, decidiu ingressar no ramo de importação e exportação, fazendo com que, na época, se tornasse uma forte vendedora de grãos e cereais em território nacional.

Após a década de 1960 e uma expansão significativa, a empresa inaugura sua sede própria que propicia uma mudança de foco de negócio, assim cessando as vendas como atacado, para evoluir e desenvolver-se no seguimento varejista com a comercialização de eletrodomésticos. Devido as condições flexíveis de pagamento, como o recebimento via crediário, houve uma popularidade no mercado que proporcionou aos seus clientes uma relação de fidelidade, pois a política de crédito adotada pela empresa era considerada um diferencial em comparação às suas concorrentes da época.

Posteriormente, na década de 1970, foi inaugurado o primeiro centro de distribuição. Com o próspero desenvolvimento na região, o desejo de expandir suas lojas motiva a abertura do processo de Oferta Pública Inicial de Ações (IPO) e, em 1979, a companhia torna-se uma Sociedade Anônima de Capital Aberto e muda sua razão social para Comercial Grazziotin S/A.

Mais tarde, na década de 1980, com novas ideias e estratégias influenciadas pela modernização do comércio, a Comercial Grazziotin S/A determina a criação de uma rede para direcionar suas vendas, criando uma nova empresa chamada Tottal, que na época era responsável pelas vendas voltadas a materiais de construção. Também foi realizada a criação da Loja Por Menos, encarregada pela comercialização de moda e bazar. Enquanto isso, a Comercial Grazziotin venderia apenas peças de vestuário. Durante a criação da rede, a empresa sofre uma nova alteração na sua razão social e passa a se chamar Grazziotin S/A.

Mais tarde, após a positiva evolução dos negócios e o próspero crescimento da rede no seguimento varejista, a companhia decide aproveitar-se de seus conhecimentos voltados à exportação e importação, criando assim a Franco Giorgi, loja voltada ao público masculino e com roupas de marca própria, sendo produção nacional ou internacional.

Hoje, possuindo quatro empresas bem sucedidas em seus seguimentos de vendas, o Grupo Grazziotin tem compromisso firmado com seus clientes através do desenvolvimento da política de crédito, adaptada principalmente em meio a pandemia para negociar compreendendo

o momento decrescente econômico. Durante a pandemia, segundo o relatório de administração consolidado, foram abertas 78 lojas da rede, totalizando assim 311 lojas do grupo.

Por outro lado, o grupo Grazziotin constatou que a rede teve 112 lojas fechadas e uma queda de 10,60% nas suas vendas totais. A influência da pandemia para a empresa também corroborou para o aumento da inadimplência, fazendo a alta administração estudar novas estratégias em busca de adaptar sua política de crédito. O grupo Grazziotin S/A é tradicionalista em relação a sua forma de vender, optando por não utilizar o *e-commerce* no seu negócio, o que pode ter influenciado na queda de seus números.

## 4.2 ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

A seguir apresentam-se as principais demonstrações contábeis das empresas estudadas, Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado, junto a análise vertical e horizontal dos valores evidenciados nas mesmas.

### 4.2.1 Análise Vertical e Horizontal do Balanço Patrimonial

A análise vertical e horizontal consiste em um conjunto utilizado para evidenciar a representatividade dos valores e a evolução dos mesmos nas demonstrações contábeis, respectivamente. Dessa forma, apresenta-se nas tabelas a seguir a análise vertical e horizontal do Balanço Patrimonial das empresas estudadas.

A Tabela 2 apresenta a análise vertical do ativo da Magazine Luiza S/A.

Tabela 2 – Análise Vertical do Balanço Patrimonial (Ativo) Magazine Luiza S/A

	2020	AV 2020	2019	AV 2019	2018	AV 2018
<b>Ativo Total</b>	<b>24.647.203</b>	<b>100%</b>	<b>19.791.073</b>	<b>100%</b>	<b>8.796.741</b>	<b>100%</b>
<b>Ativo Circulante</b>	<b>16.798.810</b>	<b>68,16%</b>	<b>12.841.161</b>	<b>64,88%</b>	<b>6.412.390</b>	<b>72,90%</b>
Caixa e Equivalentes de Caixa	1.681.376	<b>6,82%</b>	305.746	<b>1,54%</b>	599.087	<b>6,81%</b>
Aplicações Financeiras	1.221.779	<b>4,96%</b>	4.448.158	<b>22,48%</b>	409.111	<b>4,65%</b>
Contas a Receber	4.761.899	<b>19,32%</b>	2.915.034	<b>14,73%</b>	2.051.557	<b>23,32%</b>
Estoques	5.927.236	<b>24,05%</b>	3.801.763	<b>19,21%</b>	2.810.248	<b>31,95%</b>
Tributos a Recuperar	716.118	<b>2,91%</b>	864.144	<b>4,37%</b>	303.691	<b>3,45%</b>
Outros Ativos Circulantes	2.490.402	<b>10,10%</b>	506.316	<b>2,56%</b>	238.696	<b>2,71%</b>
<b>Ativo Não Circulante</b>	<b>7.848.393</b>	<b>31,84%</b>	<b>6.949.912</b>	<b>35,12%</b>	<b>2.384.351</b>	<b>27,10%</b>
<b>Ativo Realizável a Longo Prazo</b>	<b>1.850.995</b>	<b>7,51%</b>	<b>1.748.703</b>	<b>8,84%</b>	<b>722.814</b>	<b>8,22%</b>
Aplicações Financeiras Avaliadas a Valor Justo	0	<b>0,00%</b>	214	<b>0,001%</b>	214	<b>0,00%</b>
Contas a Receber	16.140	<b>0,07%</b>	16.842	<b>0,09%</b>	7.571	<b>0,09%</b>
Tributos Diferidos	196.736	<b>0,80%</b>	12.712	<b>0,06%</b>	181.012	<b>2,06%</b>
Outros Ativos Não Circulantes	1.638.119	<b>6,65%</b>	1.718.935	<b>8,69%</b>	534.017	<b>6,07%</b>
<b>Investimentos</b>	<b>386.725</b>	<b>1,57%</b>	<b>305.091</b>	<b>1,54%</b>	<b>308.462</b>	<b>3,51%</b>
<b>Imobilizado</b>	<b>3.723.676</b>	<b>15,11%</b>	<b>3.350.490</b>	<b>16,93%</b>	<b>754.253</b>	<b>8,57%</b>
<b>Intangível</b>	<b>1.886.997</b>	<b>7,66%</b>	<b>1.545.628</b>	<b>7,81%</b>	<b>598.822</b>	<b>6,81%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando o Ativo da empresa Magazine Luiza S/A, percebe-se que dentro do Ativo Total o grupo com maior representatividade é o Ativo Circulante, assim, a companhia pratica uma política de investimento alocada no curto prazo, levando em conta que durante todos os anos observados o Ativo Circulante manteve-se como a conta que mais possui representatividade em relação ao Ativo Total da empresa.

Adentrando o grupo do Ativo Circulante, durante 2018 e 2020, a conta que apresentou maior valor em relação ao mesmo foi Estoque, com um percentual de 31,95% e 24,05%, respectivamente. Entretanto, em 2019, a conta dentro do curto prazo com maior representatividade foi Aplicações Financeiras, com 22,48%, o que mostra que durante esse ano a empresa apresentou uma liquidez mais evidente em comparação aos demais períodos analisados.

Em relação ao Ativo Não Circulante, o grupo de Imobilizado mostra-se com o valor mais significativo dentro do longo prazo, representando 8,22% no ano de 2018, 16,93% em 2019 e 15,11% em 2020. Percebe-se que a empresa, após o primeiro ano de análise, começou a investir mais capital em bens que auxiliam na manutenção e operacionalidade da companhia.

A Tabela 3 apresenta a análise horizontal do ativo da empresa Magazine Luiza S/A.

Tabela 3 – Análise Horizontal do Balanço Patrimonial (Ativo) Magazine Luiza S/A

	2020	2019	2018	AH 2019-2018	AH 2020-2019	AH 2020-2018
<b>Ativo Total</b>	<b>24.647.203</b>	<b>19.791.073</b>	<b>8.796.741</b>	<b>124,98%</b>	<b>24,54%</b>	<b>180,19%</b>
<b>Ativo Circulante</b>	<b>16.798.810</b>	<b>12.841.161</b>	<b>6.412.390</b>	<b>100,26%</b>	<b>30,82%</b>	<b>161,97%</b>
Caixa e Equivalentes de Caixa	1.681.376	305.746	599.087	-48,96%	449,93%	180,66%
Aplicações Financeiras	1.221.779	4.448.158	409.111	987,27%	-72,53%	198,64%
Contas a Receber	4.761.899	2.915.034	2.051.557	42,09%	63,36%	132,11%
Estoques	5.927.236	3.801.763	2.810.248	35,28%	55,91%	110,92%
Tributos a Recuperar	716.118	864.144	303.691	184,55%	-17,13%	135,80%
Outros Ativos Circulantes	2.490.402	506.316	238.696	112,12%	391,87%	943,34%
<b>Ativo Não Circulante</b>	<b>7.848.393</b>	<b>6.949.912</b>	<b>2.384.351</b>	<b>191,48%</b>	<b>12,93%</b>	<b>229,16%</b>
<b>Ativo Realizável a Longo Prazo</b>	<b>1.850.995</b>	<b>1.748.703</b>	<b>722.814</b>	<b>141,93%</b>	<b>5,85%</b>	<b>156,08%</b>
Aplicações Financeiras Avaliadas a Valor Justo	0	214	214	0,00%	-100,00%	-100,00%
Contas a Receber	16.140	16.842	7.571	122,45%	-4,17%	113,18%
Tributos Diferidos	196.736	12.712	181.012	-92,98%	1447,64%	8,69%
Outros Ativos Não Circulantes	1.638.119	1.718.935	534.017	221,89%	-4,70%	206,75%
<b>Investimentos</b>	<b>386.725</b>	<b>305.091</b>	<b>308.462</b>	<b>-1,09%</b>	<b>26,76%</b>	<b>25,37%</b>
<b>Imobilizado</b>	<b>3.723.676</b>	<b>3.350.490</b>	<b>754.253</b>	<b>344,21%</b>	<b>11,14%</b>	<b>393,69%</b>
<b>Intangível</b>	<b>1.886.997</b>	<b>1.545.628</b>	<b>598.822</b>	<b>158,11%</b>	<b>22,09%</b>	<b>215,12%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Na análise horizontal, observa-se que dentro do Ativo Total a conta com maior representatividade, o Ativo Circulante, apresentou uma evolução na sua variação em todos os períodos analisados, chegando a evoluir 100,26% na análise de 2019 para 2018 e 161,97% analisando 2020 para 2018. Já ao analisar a evolução das contas alocadas no curto prazo, percebe-se que após o primeiro ano analisado, a empresa investiu significativamente em Aplicações Financeiras, variando em 987,27% no ano de 2019 para 2018.

Ainda no Ativo Circulante, verifica-se que as Contas a Receber e Estoque apresentaram evolução gradativa em todas as análises entre períodos. As Contas a Receber, de 2019 para 2018 variaram 42,09%, enquanto de 2020 para 2019 aumentaram 63,36%, assim com a análise horizontal de 2020 para 2018 onde é possível observar uma evolução de 132,11%. Já em relação a Estoques, a conta em 2019 teve uma variação de 35,28%, enquanto na análise vertical de 2020 variou 55,91% assim, a análise de 2018 para 2020 mostra uma diferença positiva de 110,92%.

Em relação ao Ativo Não Circulante observa-se que o Imobilizado e o Intangível, contas com valores que possuem importante representatividade no longo prazo, apresentaram uma variação total entre o ano de 2020 para 2018 de 396,69% e 215,12%, respectivamente.

Ainda analisando o Ativo a Longo Prazo, observa-se que inserido no Ativo Realizável ao Longo Prazo os Tributos Diferidos, o ativo fiscal recuperável da empresa, em 2019 diminuiu 92,38%, porém voltou a variar positivamente em 2020 (1447,64%).

A Tabela 4 evidencia a análise vertical do ativo da empresa Grazziotin S/A.

Tabela 4 – Análise Vertical do Balanço Patrimonial (Ativo) Grazziotin S/A

	2020	AV 2020	2019	AV 2019	2018	AV 2018
<b>Ativo Total</b>	<b>896.783.260</b>	<b>100,00%</b>	<b>870.602.893</b>	<b>100,00%</b>	<b>706.364.238</b>	<b>100%</b>
<b>Ativo Circulante</b>	<b>442.327.412</b>	<b>49,32%</b>	<b>367.639.475</b>	<b>42,23%</b>	<b>317.935.746</b>	<b>45,01%</b>
Caixa e Equivalentes de Caixa	10.056.943	1,12%	12.886.461	1,48%	12.314.420	1,74%
Aplicações Financeiras	171.368.190	19,11%	57.635.565	6,62%	49.979.755	7,08%
Contas a Receber	173.056.238	19,30%	185.121.548	21,26%	182.078.276	25,78%
Estoques	84.593.841	9,43%	81.374.132	9,35%	72.347.350	10,24%
Tributos a Recuperar	573.275	0,06%	27.431.166	3,15%	0	0,00%
Despesas Antecipadas	2.678.925	0,30%	3.190.603	0,37%	1.215.945	0,17%
<b>Ativo Não Circulante</b>	<b>454.455.848</b>	<b>50,68%</b>	<b>502.963.418</b>	<b>57,77%</b>	<b>388.428.492</b>	<b>54,99%</b>
<b>Ativo Realizável a Longo Prazo</b>	<b>30.552.284</b>	<b>3,41%</b>	<b>96.449.528</b>	<b>11,08%</b>	<b>67.820.269</b>	<b>9,60%</b>
Contas a Receber	7.012.011	0,78%	70.550.958	8,10%	49.510.572	7,01%
Ativos Biológicos	23.108.266	2,58%	25.861.850	2,97%	18.272.977	2,59%
Tributos Diferidos	432.007	0,05%	36.720	0,00%	36.720	0,01%
<b>Investimentos</b>	<b>189.400.294</b>	<b>21,12%</b>	<b>173.990.342</b>	<b>19,99%</b>	<b>153.973.935</b>	<b>21,80%</b>
<b>Imobilizado</b>	<b>232.794.417</b>	<b>25,96%</b>	<b>232.492.226</b>	<b>26,70%</b>	<b>166.607.166</b>	<b>23,59%</b>
<b>Intangível</b>	<b>1.708.853</b>	<b>0,19%</b>	<b>31.322</b>	<b>0,00%</b>	<b>27.122</b>	<b>0,00%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando o Ativo da empresa Grazziotin S/A, percebe-se que dentro do Ativo Total da empresa, o grupo de contas com maior representatividade durante todos os anos apresentados é o Ativo Não Circulante. Dessa forma, a companhia demonstra praticar uma política baseada em investimentos alocados no longo prazo.

Observando verticalmente a conta com maior representatividade sobre o Ativo da empresa, percebe-se por meio do Ativo Não Circulante, que a companhia opta por aplicar seu capital no Imobilizado e em Investimentos a longo prazo. Repara-se também que o imobilizado teve sua maior significatividade no ano de 2019, quando representou 26,70% do Ativo Total, já a conta de Investimentos teve sua maior representatividade em relação ao mesmo em 2018, com 21,80%.

A Tabela 5 demonstra a análise horizontal do ativo da empresa Grazziotin S/A.

Tabela 5 – Análise Horizontal do Balanço Patrimonial (Ativo) Grazziotin S/A

	2020	2019	2018	AH 2019-2018	AH 2020-2019	AH 2020-2018
<b>Ativo Total</b>	<b>896.783.260</b>	<b>870.602.893</b>	<b>706.364.238</b>	<b>23,25%</b>	<b>3,01%</b>	<b>26,96%</b>
<b>Ativo Circulante</b>	<b>442.327.412</b>	<b>367.639.475</b>	<b>317.935.746</b>	<b>15,63%</b>	<b>20,32%</b>	<b>39,12%</b>
Caixa e Equivalentes de Caixa	10.056.943	12.886.461	12.314.420	4,65%	-21,96%	-18,33%
Aplicações Financeiras	171.368.190	57.635.565	49.979.755	15,32%	197,33%	242,88%
Contas a Receber	173.056.238	185.121.548	182.078.276	1,67%	-6,52%	-4,96%
Estoques	84.593.841	81.374.132	72.347.350	12,48%	3,96%	16,93%
Tributos a Recuperar	573.275	27.431.166	0	-	-97,91%	-
Despesas Antecipadas	2.678.925	3.190.603	1.215.945	162,40%	-16,04%	120,32%
<b>Ativo Não Circulante</b>	<b>454.455.848</b>	<b>502.963.418</b>	<b>388.428.492</b>	<b>29,49%</b>	<b>-9,64%</b>	<b>17,00%</b>
<b>Ativo Realizável a Longo Prazo</b>	<b>30.552.284</b>	<b>96.449.528</b>	<b>67.820.269</b>	<b>42,21%</b>	<b>-68,32%</b>	<b>-54,95%</b>
Contas a Receber	7.012.011	70.550.958	49.510.572	42,50%	-90,06%	-85,84%
Ativos Biológicos	23.108.266	25.861.850	18.272.977	41,53%	-10,65%	26,46%
Tributos Diferidos	432.007	36.720	36.720	0,00%	1076,49%	1076,49%
<b>Investimentos</b>	<b>189.400.294</b>	<b>173.990.342</b>	<b>153.973.935</b>	<b>13,00%</b>	<b>8,86%</b>	<b>23,01%</b>
<b>Imobilizado</b>	<b>232.794.417</b>	<b>232.492.226</b>	<b>166.607.166</b>	<b>39,55%</b>	<b>0,13%</b>	<b>39,73%</b>
<b>Intangível</b>	<b>1.708.853</b>	<b>31.322</b>	<b>27.122</b>	<b>15,49%</b>	<b>5355,76%</b>	<b>6200,62%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando horizontalmente o Ativo Total da Grazziotin S/A, percebe-se que dentro do Ativo Circulante a empresa sofre um aumento de valores aplicados nesse grupo. No ano de 2019 a variação é de 15,63% e em 2020 o percentual chega a 20,32%, demonstrando assim que as aplicações da companhia alocadas no curto prazo apresentaram durante o respectivo período um aumento de 4,69 pontos percentuais.

Ainda em relação ao Ativo Circulante e adentrando a análise das contas que compõem o grupo, nota-se que a conta que influenciou o aumento do Ativo Circulante foram as Aplicações Financeiras, onde de 2019 para 2018 teve um aumento de 15,32%, já do ano de 2020 para 2019 a mesma apresentou uma variação de 197,33%.

Entretanto, analisando o Ativo Não Circulante da empresa, a conta com maior representatividade sobre o Ativo Total, percebe-se uma variação negativa entre os períodos apresentados, pois de 2020 para 2019 o grupo a longo prazo variou -9,64%, Através da Análise Horizontal, percebe-se que dentro do Ativo Não Circulante a conta que mais variou negativamente foi Contas a Receber, onde no período de 2020 a mesma apresentou uma redução de -90,06% em relação ao ano de 2019.

#### 4.2.2 Comparação da Análise Vertical e Horizontal do Ativo

Realizando a análise comparativa entre o Ativo evidenciado no Balanço Patrimonial das empresas, percebe-se uma distinção entre a alocação dos recursos, pois no caso da Magazine

Luiza S/A a maior representatividade de valor sobre o Ativo está no Ativo Circulante; já no caso da Grazziotin S/A os valores que mais detém do Ativo Total estão alocados no Ativo não Circulante. Dentro do Ativo Circulante de ambas empresas, percebe-se um aumento durante os anos analisados dos seus estoques; já no Ativo Não Circulante observa-se um crescimento do valor do Imobilizado e do Intangível.

Em relação a variação, a empresa Magazine Luiza S/A, durante 2019 e 2020, apresentou um crescimento do seu Ativo Circulante e Ativo Não Circulante, enquanto a Grazziotin S/A evidenciou um aumento no seu Ativo Circulante durante os dois anos. Porém, em relação ao Ativo a longo prazo, a Magazine Luiza apresentou uma variação positiva do mesmo apenas em 2019.

A Tabela 6 apresenta a análise vertical do passivo da companhia Magazine Luiza S/A.

Tabela 6 - Análise Vertical do Balanço Patrimonial (Passivo) Magazine Luiza S/A

	2020	AV 2020	2019	AV 2019	2018	AV 2018
<b>Passivo Total</b>	<b>24.647.203</b>	<b>100,00%</b>	<b>19.791.073</b>	<b>100,00%</b>	<b>8.796.741</b>	<b>100,00%</b>
<b>Passivo Circulante</b>	<b>13.416.145</b>	<b>54,43%</b>	<b>8.002.587</b>	<b>40,44%</b>	<b>5.388.598</b>	<b>61,26%</b>
Obrigações Sociais e Trabalhistas	359.721	1,46%	354.717	1,79%	258.983	2,94%
Fornecedores	8.501.398	34,49%	5.934.877	29,99%	4.105.244	46,67%
Obrigações Fiscais	401.308	1,63%	352.008	1,78%	140.979	1,60%
Empréstimos e Financiamentos	1.667.181	6,76%	9.967	0,05%	130.743	1,49%
Outras Obrigações	2.486.537	10,09%	1.351.018	6,83%	752.649	8,56%
<b>Passivo Não Circulante</b>	<b>3.905.771</b>	<b>15,85%</b>	<b>4.223.549</b>	<b>21,34%</b>	<b>1.105.271</b>	<b>12,56%</b>
Empréstimos e Financiamentos	19.581	0,08%	838.862	4,24%	325.224	3,70%
Outras Obrigações	2.180.142	8,85%	1.951.724	9,86%	1.712	0,02%
Tributos Diferidos	24.843	0,10%	39.043	0,20%	0	0,00%
Provisões	1.379.935	5,60%	1.037.119	5,24%	387.355	4,40%
Lucros e Receitas a Apropriar	301.270	1,22%	356.801	1,80%	390.980	4,44%
<b>Patrimônio Líquido Consolidado</b>	<b>7.325.287</b>	<b>29,72%</b>	<b>7.564.937</b>	<b>38,22%</b>	<b>2.302.872</b>	<b>26,18%</b>
Capital Social Realizado	5.952.282	24,15%	5.952.282	30,08%	1.719.886	19,55%
Reservas de Capital	-213.037	-0,86%	198.730	1,00%	-34.840	-0,40%
Reservas de Lucros	1.574.891	6,39%	1.410.757	7,13%	612.495	6,96%
Outros Resultados Abrangentes	11.151	0,05%	3.168	0,02%	5.331	0,06%

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao Passivo da Magazine Luiza S/A, durante os anos analisados, a empresa buscou capitais de terceiros a curto prazo para financiar seus investimentos, ou seja, o Passivo Circulante teve maior destaque dentro do Passivo Total. Coincidentemente, durante os três anos, dentro do curto prazo a conta com maior representatividade foi Fornecedores, com uma porcentagem de 46,67% em 2018, 29,99% em 2019 e 34,49% no ano de 2020.

Em relação ao capital de terceiros, nota-se que a empresa tem a preferência por financiar seus investimentos, alocados no Ativo, com valores oriundos do Passivo a curto prazo. Ainda em relação ao Passivo Total da empresa, é possível perceber que o capital próprio evidenciado

no Patrimônio Líquido, representou 26,18% no ano de 2018, 38,22% em 2019 e 29,72% no ano de 2020.

Analisando verticalmente as origens do capital encontradas no Passivo, observa-se que no ano de 2019 a Magazine Luiza S/A possuía um Patrimônio Líquido que em valores representa 38,22% do Passivo Total, quase igualando-se ao valor do Passivo Circulante total do ano, 40,44%. Assim, percebe-se que a empresa utiliza mais recursos de terceiros do que próprios para financiar seus ativos.

A Tabela 7 demonstra a análise horizontal do passivo da empresa Magazine Luiza S/A.

Tabela 7 – Análise Horizontal do Balanço Patrimonial (Passivo) Magazine Luiza S/A

	2020	2019	2018	AH 2019-2018	AH 2020-2019	AH 2020-2018
<b>Passivo Total</b>	<b>24.647.203</b>	<b>19.791.073</b>	<b>8.796.741</b>	<b>124,98%</b>	<b>24,54%</b>	<b>180,19%</b>
<b>Passivo Circulante</b>	<b>13.416.145</b>	<b>8.002.587</b>	<b>5.388.598</b>	<b>48,51%</b>	<b>67,65%</b>	<b>148,97%</b>
Obrigações Sociais e Trabalhistas	359.721	354.717	258.983	<b>36,97%</b>	<b>1,41%</b>	<b>38,90%</b>
Fornecedores	8.501.398	5.934.877	4.105.244	<b>44,57%</b>	<b>43,24%</b>	<b>107,09%</b>
Obrigações Fiscais	401.308	352.008	140.979	<b>149,69%</b>	<b>14,01%</b>	<b>184,66%</b>
Empréstimos e Financiamentos	1.667.181	9.967	130.743	<b>-92,38%</b>	<b>16627,01%</b>	<b>1175,16%</b>
Outras Obrigações	2.486.537	1.351.018	752.649	<b>79,50%</b>	<b>84,05%</b>	<b>230,37%</b>
<b>Passivo Não Circulante</b>	<b>3.905.771</b>	<b>4.223.549</b>	<b>1.105.271</b>	<b>282,13%</b>	<b>-7,52%</b>	<b>253,38%</b>
Empréstimos e Financiamentos	19.581	838.862	325.224	<b>157,93%</b>	<b>-97,67%</b>	<b>-93,98%</b>
Outras Obrigações	2.180.142	1.951.724	1.712	<b>113902,57%</b>	<b>11,70%</b>	<b>127244,74%</b>
Tributos Diferidos	24.843	39.043	0	-	<b>-36,37%</b>	-
Provisões	1.379.935	1.037.119	387.355	<b>167,74%</b>	<b>33,05%</b>	<b>256,25%</b>
Lucros e Receitas a Apropriar	301.270	356.801	390.980	<b>-8,74%</b>	<b>-15,56%</b>	<b>-22,94%</b>
<b>Patrimônio Líquido Consolidado</b>	<b>7.325.287</b>	<b>7.564.937</b>	<b>2.302.872</b>	<b>228,50%</b>	<b>-3,17%</b>	<b>218,09%</b>
Capital Social Realizado	5.952.282	5.952.282	1.719.886	<b>246,09%</b>	<b>0,00%</b>	<b>246,09%</b>
Reservas de Capital	-213.037	198.730	-34.840	<b>-670,41%</b>	<b>-207,20%</b>	<b>511,47%</b>
Reservas de Lucros	1.574.891	1.410.757	612.495	<b>130,33%</b>	<b>11,63%</b>	<b>157,13%</b>
Outros Resultados Abrangentes	11.151	3.168	5.331	<b>-40,57%</b>	<b>251,99%</b>	<b>109,17%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando horizontalmente as obrigações evidenciadas no Passivo, percebe-se que o Passivo Circulante da empresa de 2019 para 2018 variou 48,51% e de 2020 para 2019 67,65%, desse modo, apresentando uma variação de 148,97% do ano de 2020 em relação ao ano de 2018.

A representatividade de Fornecedores no Passivo a curto prazo, em 2019 foi de 48,51% e no ano de 2020 foi de 67,65%, apresentando um aumento de 19,14 pontos percentuais. Ainda em relação ao Passivo Circulante, observa-se que a entidade intensificou a busca por empréstimos, fato que comprovado pela variação de 16627,01% em 2020 na conta Empréstimos e Financiamentos.

Entretanto, a mesma conta de Empréstimos e Financiamentos, ao longo prazo teve uma redução de valores, pois em 2019 a variação da mesma era de 157,93% e já em 2020 esse número sofre uma queda de -97,67%. Ainda analisando o Passivo Não Circulante, nota-se um



aumento significativo de Outras Obrigações ao longo prazo, enquanto há uma diminuição de Lucros e Receitas a Apropriar a longo prazo.

Já em relação ao Patrimônio Líquido da entidade, no ano de 2019 apresentou uma variação de 228,50%, enquanto no ano de 2020 o Balanço evidencia uma retração de -3,17%. Percebe-se também uma evolução das suas Reservas de Lucro, corroborado pela variação de 157,13% do ano de 2020 para o ano de 2018.

A Tabela 8 demonstra a análise vertical do passivo da empresa Grazziotin S/A.

Tabela 8 – Análise Vertical do Balanço Patrimonial (Passivo) Grazziotin S/A

	2020	AV 2020	2019	AV 2019	2018	AV 2018
<b>Passivo Total</b>	<b>896.783.260</b>	<b>100,00%</b>	<b>870.602.893</b>	<b>100,00%</b>	<b>706.364.238</b>	<b>100,00%</b>
<b>Passivo Circulante</b>	<b>181.925.095</b>	<b>20,29%</b>	<b>183.262.444</b>	<b>21,05%</b>	<b>137.204.293</b>	<b>19,42%</b>
Obrigações Sociais e Trabalhistas	11.965.219	1,33%	3.778.916	0,43%	3.598.869	0,51%
Fornecedores	87.725.704	9,78%	77.331.556	8,88%	75.305.386	10,66%
Obrigações Fiscais	24.449.191	2,73%	35.837.236	4,12%	21.916.299	3,10%
Outras Obrigações	57.784.981	6,44%	58.397.979	6,71%	28.860.373	4,09%
Provisões	0	0,00%	7.916.757	0,91%	7.523.366	1,07%
<b>Passivo Não Circulante</b>	<b>82.446.722</b>	<b>9,19%</b>	<b>95.449.060</b>	<b>10,96%</b>	<b>71.213.578</b>	<b>10,08%</b>
Outras Obrigações	82.446.722	9,19%	95.449.060	10,96%	71.213.578	10,08%
<b>Patrimônio Líquido Consolidado</b>	<b>632.411.443</b>	<b>70,52%</b>	<b>591.891.389</b>	<b>67,99%</b>	<b>497.946.367</b>	<b>70,49%</b>
Capital Social Realizado	290.852.707	32,43%	221.472.667	25,44%	220.739.467	31,25%
Reservas de Lucros	262.059.311	29,22%	290.585.371	33,38%	195.536.529	27,68%
Ajustes de Avaliação Patrimonial	79.499.425	8,86%	79.833.111	9,17%	81.670.107	11,56%
Participação dos Acionistas Não Controlado:	0	0,00%	240	0,00%	264	0,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Através da Análise Vertical das obrigações evidenciadas no Passivo Total da empresa, percebe-se que o grupo com maior preponderância em relação ao mesmo é o Patrimônio Líquido Consolidado. Já o segundo valor com maior representatividade em relação aos deveres da empresa é o Passivo Circulante.

Analisando o Passivo a curto prazo da companhia, percebe-se que a conta com maior expressão durante todos os períodos, em relação ao Passivo Total, é Fornecedores, onde sua maior representatividade sobre todos os deveres e obrigações da empresa foi no ano de 2018 com 10,66%.

No entanto, pode-se considerar o Patrimônio Líquido Consolidado como a conta com maior notoriedade sobre o Passivo da empresa, que durante todos os períodos observados possui mais recursos originários de capital próprio do que recursos oriundos de terceiros. No ano de 2018 o capital próprio representava 70,49% do Passivo Total, 67,99% em 2019 e apresentando-se com 70,52% em 2020.

Ainda analisando o Patrimônio Líquido da empresa, a conta com mais expressão em relação ao seu valor total durante o ano de 2018 e 2020, foi Capital Social Realizado, detendo do Passivo 31,25% e 32,43%, respectivamente. Já durante o ano de 2019, a conta que detém maior valor dentro do capital próprio da empresa é a Reserva de Lucros detendo 33,38%.

A Tabela 9 demonstra a análise horizontal do passivo da empresa Grazziotin S/A.

Tabela 9 - Análise Horizontal do Balanço Patrimonial (Passivo) Grazziotin S/A

	2020	2019	2018	AH 2019-2018	AH 2020-2019	AH 2020-2018
<b>Passivo Total</b>	<b>896.783.260</b>	<b>870.602.893</b>	<b>706.364.238</b>	<b>23,25%</b>	<b>3,01%</b>	<b>26,96%</b>
<b>Passivo Circulante</b>	<b>181.925.095</b>	<b>183.262.444</b>	<b>137.204.293</b>	<b>33,57%</b>	<b>-0,73%</b>	<b>32,59%</b>
Obrigações Sociais e Trabalhistas	11.965.219	3.778.916	3.598.869	5,00%	216,63%	232,47%
Fornecedores	87.725.704	77.331.556	75.305.386	2,69%	13,44%	16,49%
Obrigações Fiscais	24.449.191	35.837.236	21.916.299	63,52%	-31,78%	11,56%
Outras Obrigações	57.784.981	58.397.979	28.860.373	102,35%	-1,05%	100,22%
Provisões	0	7.916.757	7.523.366	5,23%	-100,00%	-100,00%
<b>Passivo Não Circulante</b>	<b>82.446.722</b>	<b>95.449.060</b>	<b>71.213.578</b>	<b>34,03%</b>	<b>-13,62%</b>	<b>15,77%</b>
Outras Obrigações	82.446.722	95.449.060	71.213.578	34,03%	-13,62%	15,77%
<b>Patrimônio Líquido Consolidado</b>	<b>632.411.443</b>	<b>591.891.389</b>	<b>497.946.367</b>	<b>18,87%</b>	<b>6,85%</b>	<b>27,00%</b>
Capital Social Realizado	290.852.707	221.472.667	220.739.467	0,33%	31,33%	31,76%
Reservas de Lucros	262.059.311	290.585.371	195.536.529	48,61%	-9,82%	34,02%
Ajustes de Avaliação Patrimonial	79.499.425	79.833.111	81.670.107	-2,25%	-0,42%	-2,66%
Participação dos Acionistas Não Controlado:	0	240	264	-9,09%	-100,00%	-100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Realizando a Análise Horizontal, percebe-se que dentro do Passivo Total o único grupo que variou positivamente durante todos os anos analisados foi o Patrimônio Líquido, enquanto o Passivo Circulante e o Passivo a longo prazo variaram positivamente apenas durante o ano de 2019.

Dentro do Passivo Circulante observa-se que Fornecedores e Obrigações Sociais e Trabalhistas são as únicas contas que apresentaram uma variação positiva durante 2019 e 2020. Em 2019, a conta Fornecedores teve uma variação de 2,69%, já no ano de 2020 a mesma sofreu um aumento de 13,44% em relação ao respectivo ano anterior. Já Obrigações Sociais e Trabalhistas em 2019 variou 5,00% e em 2020 alcançou 216,63%.

Analisando o Patrimônio Líquido, grupo com maior representatividade dentro do Passivo, percebe-se que o mesmo variou 18,87% de 2019 para 2018 e 6,85% de 2020 para 2019. Verificando as variações das contas contidas no capital próprio da entidade, observa-se que a maior variação em 2019 foi detida pela Reservas de Lucros com 48,61%, já em 2020 o Capital Social destacou-se variando 31,33%.

### 4.2.3 Comparação da Análise Vertical e Horizontal do Passivo

Realizando a análise comparativa entre o Passivo evidenciado no Balanço Patrimonial das empresas, percebe-se uma distinção entre as origens majoritárias utilizadas para aplicação, pois no caso da Magazine Luiza S/A a maior representatividade está no Passivo Circulante, e já no caso da Grazziotin S/A os valores encontram-se no Patrimônio Líquido da empresa.

Os recursos que são aplicados no Ativo das mesmas, no caso da Magazine Luiza S/A são originadas em sua maioria de capital de terceiros, e para a Grazziotin S/A pode-se considerar que seu Ativo tem origem predominantemente do capital próprio.

Analisando a variação do Passivo de ambas, percebe-se que a empresa Magazine Luiza S/A apresentou um crescimento do seu Passivo Circulante durante 2019 e 2020, enquanto teve uma variação positiva do seu Passivo Não Circulante e do seu Patrimônio Líquido apenas em 2019. Já a Grazziotin S/A, durante 2020 apresentou uma diminuição do seu Passivo Circulante e Não Circulante, enquanto durante os anos de 2019 e 2020, a empresa mostrou um crescimento de valores dentro do seu Patrimônio Líquido, confirmando a análise vertical.

### 4.3 ANÁLISE VERTICAL E HORIZONTAL DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

A Análise Vertical e Horizontal em relação à Demonstração de Resultado, é utilizada como um instrumento de gestão para verificar a representatividade dos valores à Receita Líquida do exercício e variação durante o período analisado.

A seguir, a Tabela 10 apresenta a análise vertical da Demonstração de Resultado da empresa Magazine Luiza S/A.

Tabela 10 - Análise Vertical da Demonstração de Resultado Magazine Luiza S/A

	2020	AV 2020	2019	AV 2019	2018	AV 2018
<b>Receita de Venda de Bens e/ou Serviços</b>	<b>29.177.113</b>	<b>100,00%</b>	<b>19.886.310</b>	<b>100,00%</b>	<b>15.590.444</b>	<b>100,00%</b>
Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-21.657.151	-74,23%	-14.332.349	-72,07%	-11.053.022	-70,90%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>7.519.962</b>	<b>25,77%</b>	<b>5.553.961</b>	<b>27,93%</b>	<b>4.537.422</b>	<b>29,10%</b>
<b>Despesas/Receitas Operacionais</b>	<b>-6.695.386</b>	<b>-22,95%</b>	<b>-4.265.398</b>	<b>-21,45%</b>	<b>-3.455.871</b>	<b>-22,17%</b>
Despesas com Vendas	-5.162.618	-17,69%	-3.444.112	-17,32%	-2.747.447	-17,62%
Despesas Gerais e Administrativas	-1.609.322	-5,52%	-1.188.562	-5,98%	-759.833	-4,87%
Perdas pela Não Recuperabilidade de Ativos	-118.119	-0,40%	-75.993	-0,38%	-59.737	-0,38%
Outras Receitas Operacionais	74.744	0,26%	416.662	2,10%	53.389	0,34%
Resultado de Equivalência Patrimonial	119.929	0,41%	26.607	0,13%	57.757	0,37%
<b>Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos</b>	<b>824.576</b>	<b>2,83%</b>	<b>1.288.563</b>	<b>6,48%</b>	<b>1.081.551</b>	<b>6,94%</b>
<b>Resultado Financeiro</b>	<b>-410.495</b>	<b>-1,41%</b>	<b>-70.413</b>	<b>-0,35%</b>	<b>-294.688</b>	<b>-1,89%</b>
<b>Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro</b>	<b>414.081</b>	<b>1,42%</b>	<b>1.218.150</b>	<b>6,13%</b>	<b>786.863</b>	<b>5,05%</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-22.372	-0,08%	-296.322	-1,49%	-189.434	-1,22%
<b>Lucro/Prejuízo Consolidado do Período</b>	<b>391.709</b>	<b>1,34%</b>	<b>921.828</b>	<b>4,64%</b>	<b>597.429</b>	<b>3,83%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao analisar verticalmente a Demonstração de Resultado da Magazine Luiza S/A, observa-se que durante os anos de 2018, 2019 e 2020 o Custo dos Bens e Serviços Vendidos representaram em relação à Receita Líquida 70,90%, 72,07% e 74,23%, respectivamente. Em relação às Despesas/Receitas Operacionais, as mesmas significaram, na mesma ordem de anos, 22,17%, 21,45%, e 22,95%.

Após todas as deduções evidenciadas na demonstração, percebe-se que a representatividade do Lucro Consolidado do Período em relação à Receita Líquida Total foi de 3,83%, no ano de 2018; já em 2019 e 2020, respectivamente, o Lucro Líquido detém 4,64% e 1,34% da mesma.

A Tabela 11 apresenta a análise horizontal da Demonstração de Resultado da empresa Magazine Luiza S/A.

Tabela 11 - Análise Horizontal - Demonstração de Resultados Magazine Luiza S/A

	2020	2019	2018	AH 2019-2018	AH 2020-2019	AH 2020-2018
<b>Receita de Venda de Bens e/ou Serviços</b>	<b>29.177.113</b>	<b>19.886.310</b>	<b>15.590.444</b>	<b>27,55%</b>	<b>46,72%</b>	<b>87,15%</b>
Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-21.657.151	-14.332.349	-11.053.022	29,67%	51,11%	95,94%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>7.519.962</b>	<b>5.553.961</b>	<b>4.537.422</b>	<b>22,40%</b>	<b>35,40%</b>	<b>65,73%</b>
<b>Despesas/Receitas Operacionais</b>	<b>-6.695.386</b>	<b>-4.265.398</b>	<b>-3.455.871</b>	<b>23,42%</b>	<b>56,97%</b>	<b>93,74%</b>
Despesas com Vendas	-5.162.618	-3.444.112	-2.747.447	25,36%	49,90%	87,91%
Despesas Gerais e Administrativas	-1.609.322	-1.188.562	-759.833	56,42%	35,40%	111,80%
Perdas pela Não Recuperabilidade de Ativos	-118.119	-75.993	-59.737	27,21%	55,43%	97,73%
Outras Receitas Operacionais	74.744	416.662	53.389	680,43%	-82,06%	40,00%
Resultado de Equivalência Patrimonial	119.929	26.607	57.757	-53,93%	350,74%	107,64%
<b>Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos</b>	<b>824.576</b>	<b>1.288.563</b>	<b>1.081.551</b>	<b>19,14%</b>	<b>-36,01%</b>	<b>-23,76%</b>
Resultado Financeiro	-410.495	-70.413	-294.688	-76,11%	482,98%	39,30%
<b>Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro</b>	<b>414.081</b>	<b>1.218.150</b>	<b>786.863</b>	<b>54,81%</b>	<b>-66,01%</b>	<b>-47,38%</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-22.372	-296.322	-189.434	56,42%	-92,45%	-88,19%
<b>Lucro/Prejuízo Consolidado do Período</b>	<b>391.709</b>	<b>921.828</b>	<b>597.429</b>	<b>54,30%</b>	<b>-57,51%</b>	<b>-34,43%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando horizontalmente a mesma demonstração, nota-se um aumento da conta Receita de Vendas de Bens e/ou Serviços, que variou 27,55% de 2018 para 2019 e 46,72% de 2019 para 2020. O Custo dos Bens e/ou Serviços, valor que detém significativa expressão na análise vertical, variou 29,67% de 2019 para 2018 e 51,11% de 2019 para 2020.

Ao analisar as variações por períodos, percebe-se que no ano de 2019 as contas que mais apresentaram um aumento de seus valores foram as Despesas Gerais e Administrativas com uma variação de 56,42%, e Outras Receitas Operacionais evidenciou um significativo crescimento de 680,43% comparado ao seu valor em 2018.

Já em relação as variações de 2020, percebe-se que o Custo desenvolveu um crescimento de 51,11% em relação a 2019, e as Despesas Operacionais também foram maiores - 56,97%. Entretanto, através da Análise Horizontal, nota-se que as contas que mais possuíram um aumento dentro das Despesas Operacionais foi Despesas de Vendas, com um aumento de 49,90%, e Perdas pela Não Recuperabilidade de Ativos, com uma variação de 55,43%.

Agora, observando a variação do Lucro Líquido da empresa, percebe-se que em 2019 a mesma obteve um aumento de 54,30% em relação a 2018, já em 2020 a variação ficou negativa, constatando uma redução de 57,51% no seu Resultado Líquido em relação a 2019. Realizando uma comparabilidade maior entre períodos, observa-se que do ano de 2020 para 2018 a companhia apresentou uma variação negativa de 34,43% no seu lucro final.

A Tabela 12 apresenta a análise vertical da Demonstração de Resultado da empresa Grazziotin S/A.

Tabela 12 - Análise Vertical - Demonstração de Resultado Grazziotin S/A

	2020	AV 2020	2019	AV 2019	2018	AV 2018
<b>Receita de Venda de Bens e/ou Serviços</b>	<b>449.964.875</b>	<b>100,00%</b>	<b>480.470.342</b>	<b>100,00%</b>	<b>463.172.949</b>	<b>100%</b>
Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-208.845.950	-46,41%	-223.981.452	-46,62%	-222.837.554	-48,11%
<b>Resultado Bruto</b>	<b>241.118.925</b>	<b>53,59%</b>	<b>256.488.890</b>	<b>53,38%</b>	<b>240.335.395</b>	<b>51,89%</b>
<b>Despesas/Receitas Operacionais</b>	<b>-165.224.374</b>	<b>-36,72%</b>	<b>-158.895.132</b>	<b>-33,07%</b>	<b>-194.165.013</b>	<b>-41,92%</b>
Despesas com Vendas	-117.198.669	-26,05%	-152.034.399	-31,64%	-152.340.147	-32,89%
Despesas Gerais e Administrativas	-75.436.844	-16,77%	-61.889.445	-12,88%	-41.048.044	-8,86%
Outras Receitas Operacionais	19.352.730	4,30%	58.970.732	12,27%	4.594.100	0,99%
Outras Despesas Operacionais	-6.886.369	-1,53%	-10.563.923	-2,20%	-8.618.741	-1,86%
Resultado de Equivalência Patrimonial	14.944.778	3,32%	6.621.903	1,38%	3.247.819	0,70%
<b>Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos</b>	<b>75.894.551</b>	<b>16,87%</b>	<b>97.593.758</b>	<b>20,31%</b>	<b>46.170.382</b>	<b>9,97%</b>
Resultado Financeiro	13.643.152	3,03%	61.722.798	12,85%	29.918.912	6,46%
<b>Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro</b>	<b>89.537.703</b>	<b>19,90%</b>	<b>159.316.556</b>	<b>33,16%</b>	<b>76.089.294</b>	<b>16,43%</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-18.540.446	-4,12%	-29.866.525	-6,22%	-22.323.196	-4,82%
<b>Lucro/Prejuízo Consolidado do Período</b>	<b>70.997.257</b>	<b>15,78%</b>	<b>129.450.031</b>	<b>26,94%</b>	<b>53.766.098</b>	<b>11,61%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao analisar verticalmente as Demonstração de Resultado da Grazziotin S/A, verifica-se que durante os anos de 2018, 2019 e 2020 o Custo dos Bens e Serviços Vendidos representaram em relação a Receita Líquida, respectivamente, 48,11%, 46,62% e 46,41%. Em relação às Despesas/Receitas Operacionais, na mesma sequência de períodos, as mesmas constituíram-se em 41,92%, 33,07%, e 36,72%.

Após todas as despesas deduzidas das receitas durante os anos analisados percebe-se que, a representatividade do Lucro Consolidado do Período em relação a Receita Líquida Total, foi de 11,61% no ano de 2018. Já em 2019, o Lucro Líquido evoluiu representando 26,94% e, posteriormente, no ano de 2020 representa 15,78%.

A Tabela 13 apresenta a análise horizontal da Demonstração de Resultado da empresa Grazziotin S/A.

Tabela 13 - Análise Horizontal - Demonstração de Resultado Grazziotin S/A

	2020	2019	2018	AH 2019-2018	AH 2020-2019	AH 2020-2018
<b>Receita de Venda de Bens e/ou Serviços</b>	<b>449.964.875</b>	<b>480.470.342</b>	<b>463.172.949</b>	<b>3,73%</b>	<b>-6,35%</b>	<b>-2,85%</b>
Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-208.845.950	-223.981.452	-222.837.554	<b>0,51%</b>	<b>-6,76%</b>	<b>-6,28%</b>
<b>Resultado Bruto</b>	<b>241.118.925</b>	<b>256.488.890</b>	<b>240.335.395</b>	<b>6,72%</b>	<b>-5,99%</b>	<b>0,33%</b>
<b>Despesas/Receitas Operacionais</b>	<b>-165.224.374</b>	<b>-158.895.132</b>	<b>-194.165.013</b>	<b>-18,16%</b>	<b>3,98%</b>	<b>-14,91%</b>
Despesas com Vendas	-117.198.669	-152.034.399	-152.340.147	<b>-0,20%</b>	<b>-22,91%</b>	<b>-23,07%</b>
Despesas Gerais e Administrativas	-75.436.844	-61.889.445	-41.048.044	<b>50,77%</b>	<b>21,89%</b>	<b>83,78%</b>
Outras Receitas Operacionais	19.352.730	58.970.732	4.594.100	<b>1183,62%</b>	<b>-67,18%</b>	<b>321,25%</b>
Outras Despesas Operacionais	-6.886.369	-10.563.923	-8.618.741	<b>22,57%</b>	<b>-34,81%</b>	<b>-20,10%</b>
Resultado de Equivalência Patrimonial	14.944.778	6.621.903	3.247.819	<b>103,89%</b>	<b>125,69%</b>	<b>360,15%</b>
<b>Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos</b>	<b>75.894.551</b>	<b>97.593.758</b>	<b>46.170.382</b>	<b>111,38%</b>	<b>-22,23%</b>	<b>64,38%</b>
Resultado Financeiro	13.643.152	61.722.798	29.918.912	<b>106,30%</b>	<b>-77,90%</b>	<b>-54,40%</b>
<b>Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro</b>	<b>89.537.703</b>	<b>159.316.556</b>	<b>76.089.294</b>	<b>109,38%</b>	<b>-43,80%</b>	<b>17,67%</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-18.540.446	-29.866.525	-22.323.196	<b>33,79%</b>	<b>-37,92%</b>	<b>-16,95%</b>
<b>Lucro/Prejuízo Consolidado do Período</b>	<b>70.997.257</b>	<b>129.450.031</b>	<b>53.766.098</b>	<b>140,77%</b>	<b>-45,15%</b>	<b>32,05%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando horizontalmente a Demonstração de Resultado da empresa durante os períodos indicados, percebe-se um aumento da conta Receita de Vendas de Bens e/ou Serviços durante 2019, variando 3,73% em relação a 2018. Já em 2020, a Receita Líquida apresenta uma retração do seu valor, diminuindo -6,35%.

Ao segregar a análise horizontal por período, observa-se que durante o ano de 2019, em relação as deduções, a conta Despesas Gerais e Administrativas foi a que apresentou maior variação com um aumento de 50,77% do seu valor em relação a 2018. Já em relação às receitas, percebe-se que Outras Receitas Operacionais e Resultado de Equivalência Patrimonial apresentaram uma variação expressiva no período, variando 1183,62% e 103,89%. Em relação aos valores que somam na demonstração, percebe-se que o Resultado Financeiro variou 106,30%, logo as receitas financeiras foram maiores que as despesas.

Analisando as variações do período de 2020, nota-se que o Custo sofreu uma diminuição de -6,76% em relação a 2019, enquanto as Despesas Operacionais contaram com aumento de 3,98%; entretanto, dentro da demonstração, a única despesa operacional que teve uma variação positiva foi as gerais e administrativas, que variaram 21,89%.

Observando exclusivamente o Lucro Líquido da Demonstração de Resultado, percebe-se que em 2019 a entidade obteve um aumento de 140,77% em relação a 2018, e em 2020 a variação ficou negativa, constatando uma redução de -45,15% no seu Resultado Líquido em relação a 2019. Entretanto, ao realizar uma comparabilidade entre períodos de 2020 para 2018, percebe-se uma variação de 32,05% no seu lucro final entre os anos.

### 4.3.1 Comparativo Entre a Análise Vertical e Horizontal da Demonstração de Resultado

Verificando as análises de Demonstração de Resultado das empresas, percebe-se que durante os anos de 2019 e 2020 a Grazziotin S/A apresentou uma representatividade do Lucro Líquido mais expressiva que a Magazine Luiza S/A. Pode-se também identificar que o Grupo Grazziotin S/A, durante todos os anos, apresentou um custo menor em relação a receita de vendas, sendo que em 2019 a redução das despesas e do custo impactaram diretamente o aumento do lucro da empresa.

Analisando o ano de 2020 com uma visão ligada ao impacto da Covid-19 e a utilização do *e-commerce*, é possível compreender que durante esse período a Magazine Luiza S/A apresentou uma variação da sua receita líquida maior que a Grazziotin S/A. Todavia, através da análise vertical realizada, nota-se que a representatividade do lucro sobre a receita da Grazziotin S/A (15,78%) é maior que a da Magazine Luiza S/A (1,34%).

Dessa forma, considerando a ampliação da utilização do *e-commerce* durante a pandemia, pode-se considerar que o mercado eletrônico auxiliou a Magazine Luiza S/A a apresentar em 2020 uma Receita Líquida maior que a evidenciada no ano de 2019. Sobretudo, analisando a representatividade do lucro da empresa durante o ano de 2020 (1,34%), margem menor que a evidenciada em 2019 (4,64%) e 2018 (3,83%), avalia-se a hipótese de que caso não houvesse a utilização do *e-commerce*, a Magazine Luiza S/A poderia ter apresentado um prejuízo durante esse período.

Por outro lado, pode-se avaliar que a inclusão do *e-commerce* durante o ano de 2020 para a empresa Grazziotin S/A, poderia ter otimizado ainda mais o resultado das vendas totais da companhia durante o período pandêmico.

## 4.4 ÍNDICES DE LIQUIDEZ

A seguir apresentam-se os indicadores de liquidez que são utilizados para medir a capacidade de pagamento da empresa. Esse índice é composto por valores encontrados no Balanço Patrimonial da entidade, pois medem e demonstram a capacidade e a situação financeira da mesma.



#### 4.4.1 Liquidez Corrente

Este indicador evidencia a capacidade de solvência da companhia durante o curto prazo, apresentando quantos Reais de bens e direitos a curto prazo há para cada R\$ 1,00 de obrigações com terceiros a curto prazo. Logo, quanto maior o número que o índice apresentar, melhor será para a entidade.

A seguir apresentam-se os resultados das respectivas empresas.

Quadro 15 - Fórmula Liquidez Corrente

Liquidez Corrente:	$\frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$
--------------------	---

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 14 - Liquidez Corrente das empresas estudadas

<b>Magazine Luiza (Mil Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Ativo Circulante	16.798.810	12.841.161	6.412.390
Passivo Circulante	13.416.145	8.002.587	5.388.598
<b>Liquidez Corrente</b>	<b>1,25</b>	<b>1,60</b>	<b>1,19</b>
<b>Grazziotin (Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Ativo Circulante	442.327.412	367.639.475	317.935.746
Passivo Circulante	181.925.095	183.262.444	137.204.293
<b>Liquidez Corrente</b>	<b>2,43</b>	<b>2,01</b>	<b>2,32</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

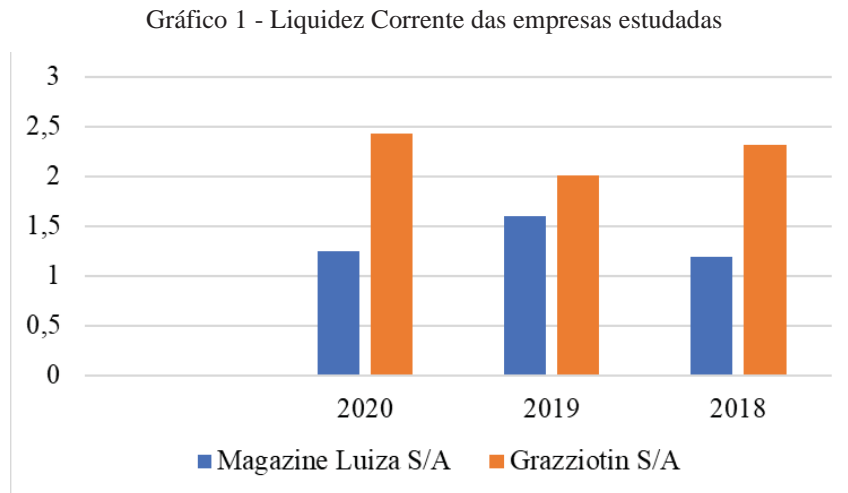
Analisando os números gerados pelo respectivo indicador, percebe-se que durante 2018, 2019 e 2020, a empresa Grazziotin S/A foi a que apresentou maior capacidade de quitar todas suas obrigações a curto prazo, demonstrando possuir uma solvência maior que a Magazine Luiza S/A para cobrir seu Passivo Circulante.

Também, é possível conceber que a empresa Grazziotin S/A apresentou maior liquidez corrente durante o ano de 2020, gerando um índice de R\$ 2,43 de ativos para cada R\$ 1,00 de passivos. Já a Magazine Luiza apresentou maior solvência a curto prazo em 2019, apresentando um índice 1,60.

Fazendo uma análise em relação a pandemia em 2020, percebe-se que a mesma não interferiu para a empresa Grazziotin S/A, que conseguiu fazer seu indicador crescer 0,42 em relação a 2019. Já a Magazine Luiza apresentou uma redução de 0,35 no seu indicador de

liquidez corrente de 2020 para 2019, ano em que apresentou maior capacidade para saldar todas suas obrigações contidas no Passivo Circulante.

O Gráfico 01 ilustra os índices de liquidez das empresas estudadas durante os anos 2018, 2019 e 2020.



Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.4.2 Liquidez Imediata

Este índice demonstra a capacidade da empresa quitar todas suas dívidas alocadas no curto prazo. Dessa forma, a liquidez imediata para a empresa aponta, caso todas as obrigações do passivo circulante da empresa vencessem amanhã, se ela possuiria disponibilidade suficiente para liquidar as mesmas. A seguir apresentam-se os resultados das empresas estudadas.

Quadro 16 - Fórmula Liquidez Imediata

Liquidez Imediata: $\frac{\text{Disponibilidades}}{\text{Passivo Circulante}}$
--

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 15 - Liquidez Imediata das empresas estudadas

<b>Magazine Luiza (Mil Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Disponibilidades	1.681.376	305.746	599.087
Passivo Circulante	13.416.142	8.002.587	5.388.598
<b>Liquidez Imediata</b>	<b>0,13</b>	<b>0,04</b>	<b>0,11</b>
<b>Grazziotin (Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Disponibilidades	10.056.943	12.886.461	12.314.420
Passivo Circulante	181.925.095	183.262.444	137.204.293
<b>Liquidez Imediata</b>	<b>0,06</b>	<b>0,07</b>	<b>0,09</b>

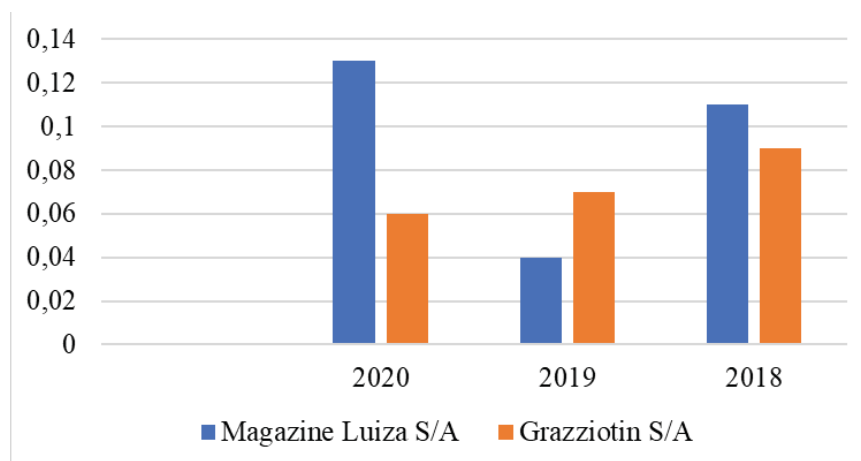
Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando e comparando os resultados do índice de liquidez imediata entre as empresas, percebe-se que a Magazine Luiza S/A mostrou uma maior capacidade de saldar suas dívidas a curto prazo, apresentando durante os anos de 2018 e 2020, respectivamente, índices de 0,11 e 0,13.

Por outro lado, nota-se que a Grazziotin S/A apresentou valores de índice de liquidez imediata decrescentes durante os três anos observados. Entretanto, em 2019, atestou uma capacidade maior de saldar suas obrigações apresentando um índice de 0,07, enquanto no mesmo período a Magazine Luiza apresenta 0,04.

O Gráfico 2 demonstra o desempenho da liquidez imediata das empresas durante os períodos analisados.

Gráfico 2 - Liquidez Imediata das empresas estudadas



Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.4.3 Liquidez Geral

Este indicador demonstra a capacidade da empresa de saldar todas as suas dívidas existentes no passivo com todos os valores já existentes ou a receber que a empresa possui no seu Ativo, assim, o índice de liquidez geral expressa quanto de ativo há para cada R\$ 1,00 de deveres e obrigações, tanto de curto quanto de longo prazo.

Quadro 17 – Fórmula Liquidez Geral

Liquidez Geral:	$\frac{AC + ARLP}{PC + PNC}$
-----------------	------------------------------

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 16 - Liquidez Geral das empresas estudadas

<b>Magazine Luiza (Mil Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Ativo Circulante	16.798.810	12.841.161	6.412.390
ARLP	1.850.995	1.748.703	722.814
Passivo Circulante	13.416.145	8.002.587	5.388.598
Passivo Não Circulante	3.905.771	4.223.549	1.105.271
<b>Liquidez Geral</b>	<b>1,08</b>	<b>1,19</b>	<b>1,10</b>
<b>Grazziotin (Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Ativo Circulante	442.327.412	367.639.475	317.935.746
ARLP	30.552.284	96.449.528	67.820.269
Passivo Circulante	181.925.095	183.262.444	137.204.293
Passivo Não Circulante	82.446.722	95.449.060	71.213.578
<b>Liquidez Geral</b>	<b>1,79</b>	<b>1,67</b>	<b>1,85</b>

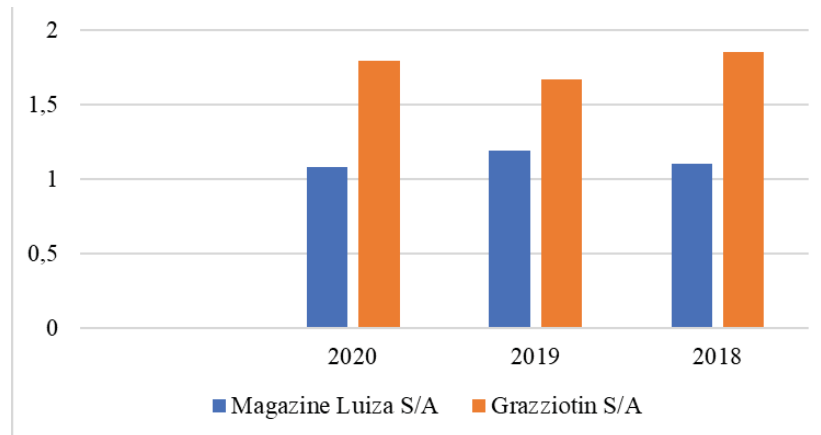
Fonte: Dados da Pesquisa

Ao analisar os números gerados por meio do índice de liquidez geral, percebe-se que em todos os anos analisados, a companhia que apresentou melhor desempenho para saldar suas dívidas foi a Grazziotin S/A, evidenciando maior solvência em relação a Magazine Luiza em 2018, possuindo R\$ 1,85 de ativos para cada R\$ 1,00 de obrigações.

Já a empresa Magazine Luiza S/A apresentou maior solvência para quitar suas dívidas durante o ano de 2019, quando a liquidez geral foi de R\$ 1,19 ativos para cada R\$ 1,00 de passivos, seu maior índice de liquidez geral dentre todos os períodos analisados.

O Gráfico 3 aponta o desempenho das empresas durante os períodos analisados em relação ao respectivo indicador de solvência geral.

Gráfico 3 - Liquidez Geral das empresas estudadas



Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.4.4 Liquidez Seca

O índice de Liquidez Seca caracteriza-se por usar o valor total do Ativo Circulante excluindo o valor de estoque, pois leva em conta a hipótese de que a empresa pode não conseguir vendê-lo totalmente. Dessa forma, esse indicador expõe a capacidade de pagamento da empresa a curto prazo, logo, quanto maior o número do mesmo melhor será a condição da empresa de saldar suas dívidas.

A seguir apresentam-se os resultados das companhias analisadas.

Quadro 18 – Fórmula Liquidez Seca

$$\text{Liquidez Seca: } \frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoque}}{\text{Passivo Circulante}}$$

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 17 - Liquidez Seca das empresas estudadas

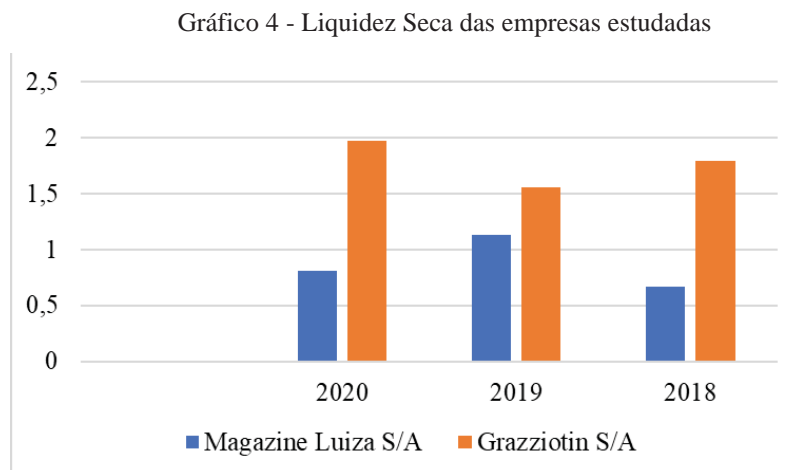
<b>Magazine Luiza (Mil Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Ativo Circulante - Estoque	10.871.574	9.039.398	3.602.142
Passivo Circulante	13.416.145	8.002.587	5.388.598
<b>Liquidez Seca</b>	<b>0,81</b>	<b>1,13</b>	<b>0,67</b>
<b>Grazziotin (Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Ativo Circulante - Estoque	357.733.571	286.265.343	245.588.396
Passivo Circulante	181.925.095	183.262.444	137.204.293
<b>Liquidez Seca</b>	<b>1,97</b>	<b>1,56</b>	<b>1,79</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Avaliando os valores gerados pelo índice de Liquidez Seca, percebe-se que durante os anos de 2018, 2019 e 2020, a companhia que demonstrou maior capacidade de saldar suas dívidas a curto prazo foi a Grazziotin S/A, pois durante todos os períodos apresentou um índice maior que 1,00.

Por outro lado, nota-se que a Magazine Luiza S/A apresentou um indicador de Liquidez Seca maior que 1,00 apenas em 2019, sendo que durante os anos de 2018 e 2020 este índice foi de 0,67 e 0,81, respectivamente. Durante esses períodos, a empresa não possuiria ativos a curto prazo suficientes para arcar com todas suas dívidas, caso fosse necessário.

O Gráfico 4 define o desempenho das companhias em relação a sua liquidez seca durante os períodos estudados.



Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.4.5 Comparativo Entre os Indicadores de Liquidez

Ao término da análise entre os índices apresentados anteriormente, percebe-se que apenas na liquidez imediata a empresa Grazziotin S/A demonstra desvantagem em relação aos números dos indicadores da Magazine Luiza S/A, pois através da análise do Balanço Patrimonial é possível visualizar que o Grazziotin dispõe de mais valores alocados como aplicações financeiras e menos valores reconhecidos como disponibilidades.

Ainda analisando a liquidez imediata, e comparando o ano de 2019 com o ano de 2020, nota-se que foi apenas nesse índice que a empresa Grazziotin S/A não apresentou um aumento nos indicadores de liquidez; isso quer dizer que durante a pandemia causada pela Covid-19 a companhia demonstra ter valores que potencializaram sua condição financeira, o aumento do seu capital de giro e, conseqüentemente, a capacidade monetária de quitar suas dívidas.

Por outro lado, analisando o desempenho da Magazine Luiza S/A e levando em conta a evolução de valores dos índices em relação ao ano de 2019 para 2020, percebe-se uma diminuição em todos os indicadores apresentados, exceto no de liquidez imediata.

Levando em conta a diminuição dos valores que representam solvência, na maioria dos índices apresentados anteriormente, percebe-se que durante o ano de 2020 a pandemia possivelmente interferiu no desempenho financeiro da companhia Magazine Luiza S/A, afetando sua capacidade de dispor de valores suficientes para cobrir todas as obrigações presentes no seu Passivo.

#### 4.5 ÍNDICES DE RENTABILIDADE

A seguir apresentam-se os indicadores de rentabilidade utilizados para medir a capacidade de gerar recursos. Estes índices evidenciam o desempenho econômico da empresa levando em conta o capital investido.

##### 4.5.1 Margem Líquida

Este indicador evidencia, em determinado período, a proporção entre a receita líquida da empresa em relação ao total das suas vendas. A seguir apresentam-se os resultados da análise.

Quadro 19 – Fórmula Margem Líquida

$$\text{Margem Líquida (\%)} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Líquida}} \times 100$$

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 18 - Margem Líquida das empresas estudadas

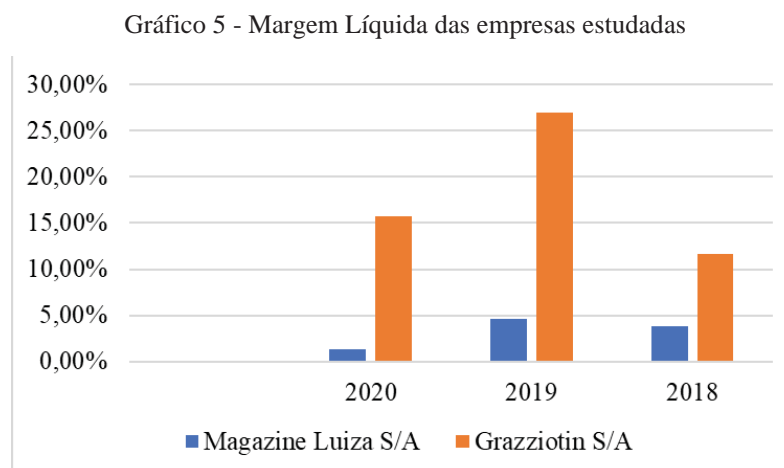
<b>Magazine Luiza (Mil Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Lucro Líquido	391.709	921.828	597.429
Receita Líquida	29.177.113	19.886.310	15.590.444
<b>Margem Líquida</b>	<b>1,34%</b>	<b>4,64%</b>	<b>3,83%</b>
<b>Graziotin (Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Lucro Líquido	70.997.257	129.450.031	53.766.098
Receita Líquida	449.964.875	480.470.342	463.172.949
<b>Margem Líquida</b>	<b>15,78%</b>	<b>26,94%</b>	<b>11,61%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com o indicador de margem líquida, percebe-se que durante todos os períodos analisados a empresa Grazziotin S/A apresentou valores que representam uma significativa superioridade em relação aos valores da Magazine Luiza S/A. Repara-se que a primeira empresa apresentou uma margem de lucratividade maior, conseguindo gerar mais lucro em relação a cada R\$ 1,00 de vendas.

Em relação aos valores evidenciados pelo índice, no ano de 2019 a Grazziotin S/A e a Magazine Luiza S/A apresentaram suas margens de lucratividade mais expressivas com 26,94% e 4,64%, respectivamente.

O Gráfico 5 representa o desempenho das companhias em relação a sua margem líquida durante os períodos estudados.



Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.5.2 Giro do Ativo

Este índice demonstra a relação de proporção entre as vendas efetuadas e os investimentos realizados pela empresa em determinado período.

A seguir serão apresentados os resultados das empresas em relação ao respectivo indicador.

Quadro 20 – Fórmula Giro do Ativo

$$\text{Giro do Ativo: } \frac{\text{Receita Líquida}}{\text{Ativo Total}}$$

Fonte: Dados da Pesquisa



Tabela 19 - Giro do Ativo das empresas estudadas

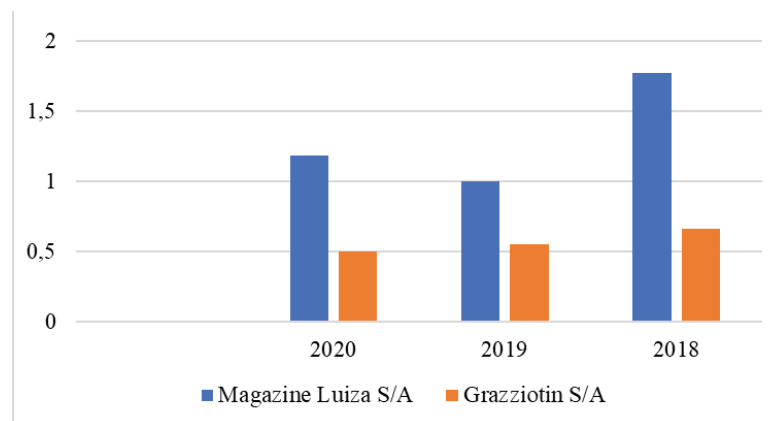
<b>Magazine Luiza (Mil Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Vendas Líquidas	29.177.113	19.886.310	15.590.444
Ativo Total	24.647.203	19.791.073	8.796.741
<b>Giro do Ativo</b>	<b>1,18</b>	<b>1,00</b>	<b>1,77</b>
<b>Grazziotin (Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Vendas Líquidas	449.964.875	480.470.342	463.172.949
Ativo Total	896.783.260	870.602.893	706.364.238
<b>Giro do Ativo</b>	<b>0,50</b>	<b>0,55</b>	<b>0,66</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Este indicador mede a eficiência da empresa em gerar resultados, levando em consideração os valores aplicados na mesma (Ativo). Percebe-se que durante os períodos analisados, a Magazine Luiza S/A apresentou um desempenho melhor em comparação à Grazziotin S/A, pois demonstrou produzir mais receita de venda a cada R\$ 1,00 de ativos investidos na empresa.

O Gráfico 6 ilustra o giro do ativo das empresas estudadas durante os anos 2018, 2019 e 2020.

Gráfico 6 - Giro do Ativo das empresas estudadas



Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.5.3 Retorno Sobre Investimento

Este índice, também conhecido como rentabilidade do ativo, evidencia a lucratividade apresentada pela empresa levando em consideração todos os valores que foram alocados como investimentos. A seguir apresentam-se os resultados das companhias analisadas.

Quadro 21 – Fórmula Retorno sobre Investimento

Retorno Sobre Investimento:	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total Médio}} \times 100$
-----------------------------	--

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 20 - Retorno Sobre Investimento das empresas estudadas

<b>Magazine Luiza (Mil Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Lucro Líquido	391.709	921.828	597.429
Ativo Total Médio	22.219.138	14.293.907	8.108.127
<b>Retorno Sobre Investimento</b>	<b>1,76%</b>	<b>6,45%</b>	<b>7,37%</b>
<b>Grazziotin (Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Lucro Líquido	70.997.257	129.450.031	53.766.098
Ativo Total Médio	883.693.077	788.483.566	693.775.670
<b>Retorno Sobre Investimento</b>	<b>8,03%</b>	<b>16,42%</b>	<b>7,75%</b>

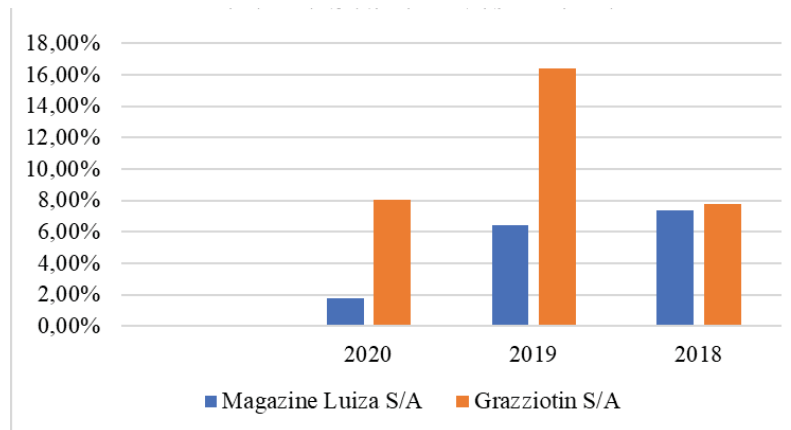
Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando esse indicador que mede a eficiência da empresa em gerar lucro através dos recursos que a mesma dispõe, nota-se que a Grazziotin S/A apresenta índices maiores durante todos os períodos estudados. Ao observar o desempenho do seu retorno monetário durante cada exercício, percebe-se que também a Grazziotin S/A apresentou maior expressividade nesse índice em 2019, com 16,42%.

Já a empresa Magazine Luiza S/A apresentou seu melhor desempenho em relação ao retorno sobre investimento no ano de 2018, quando evidenciou 7,37% de retorno sobre o total de recursos aplicados na empresa. Ainda analisando a mesma, nota-se que nesse indicador a companhia apresentou uma diminuição gradativa, com um índice de 6,45% em 2019 e 1,76% no ano de 2020.

O Gráfico 7 demonstra o desempenho das empresas durante os períodos analisados em relação ao respectivo indicador de retorno sobre investimento

Gráfico 7 - Retorno Sobre Investimento das empresas estudadas



Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.5.4 Retorno Sobre Patrimônio Líquido

Este indicador demonstra o grau de rentabilidade da empresa em relação ao capital próprio que foi investido na mesma, dessa forma, quanto maior for o índice apresentado, melhor será para o desempenho econômico da empresa. A seguir será apresentado o resultado acerca desse indicador.

Quadro 22 – Fórmula Retorno sobre Patrimônio Líquido

$$\text{Retorno Sobre Patrimônio Líquido: } \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido Médio}} \times 100$$

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 21 - Retorno Sobre Patrimônio Líquido das empresas estudadas

<b>Magazine Luiza (Mil Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Lucro Líquido	391.709	921.828	597.429
Patrimônio Líquido Médio	7.445.112	4.933.905	2.188.425
<b>Retorno Sobre Patrimônio Líquido</b>	<b>5,26%</b>	<b>18,68%</b>	<b>27,30%</b>
<b>Grazziotin (Reais)</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Lucro Líquido	70.997.257	129.450.031	53.766.098
Patrimônio Líquido Médio	612.151.416	544.918.878	488.118.269
<b>Retorno Sobre Patrimônio Líquido</b>	<b>11,60%</b>	<b>23,76%</b>	<b>11,01%</b>

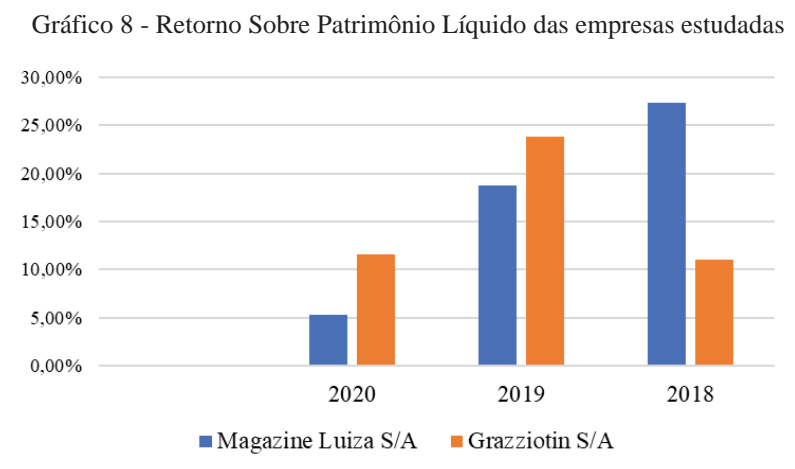
Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando os valores gerados por esse índice, percebe-se que a Magazine Luiza S/A apresentou uma taxa maior de rentabilidade sobre o capital próprio no ano de 2018, com um

índice de 27,30%, ou seja, para cada R\$ 1,00 investido como capital próprio na companhia foi apresentado um retorno sobre ele de 27,30%.

Já em relação a companhia Grazziotin S/A, esta demonstrou superioridade em relação ao seu retorno econômico no ano de 2019 e 2020, apresentando 23,76% e 11,60%, respectivamente.

Abaixo apresenta-se o Gráfico 8 que demonstra o desempenho do retorno sobre patrimônio líquido das empresas durante os períodos analisados.



Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.5.5 Comparativo Entre os Indicadores de Rentabilidade

Ao finalizar a análise dos indicadores de rentabilidade, percebe-se que, ao contrário dos resultados encontrados nos índices que medem a capacidade financeira, onde a Grazziotin S/A evidenciou os indicadores mais significativo, nos índices apresentados que medem a capacidade econômica houveram períodos em que uma empresa superou os indicadores da outra.

Em relação a representatividade do lucro líquido em relação às vendas totais, a Grazziotin S/A apresentou uma margem líquida maior, entretanto, analisando a relação entre recursos disponíveis e vendas, evidenciou-se que a Magazine Luiza S/A apresentou maior rentabilidade pois conseguiu gerar mais valor de vendas em relação a cada R\$ 1,00 de ativo investido na empresa.

Ainda sobre a análise dos índices que medem a capacidade econômica das empresas, ao avaliarmos os indicadores que evidenciam as taxas de retorno sobre ativo e sobre capital próprio, percebe-se que a Grazziotin S/A apresentou uma taxa de rentabilidade sobre o ativo maior que a Magazine S/A durante os três anos. Entretanto, em relação ao retorno sobre o

patrimônio líquido, a Grazziotin S/A apresentou uma rentabilidade maior em 2019 e 2020, pois em 2018 a Magazine S/A evidenciou uma taxa de retorno superior.

Ao tentar analisar a influência da pandemia no desempenho das empresas ao gerarem retorno em relação aos valores que foram aplicados, percebe-se que de 2019 para 2020 a companhia Grazziotin S/A apresentou uma redução em todos os seus índices, enquanto a Magazine Luiza S/A apresentou uma redução em todos os índices, exceto no giro do ativo, onde de 2019 para 2020 a mesma apresentou um aumento nesse indicador de 0,18. Crescimento este que se deve ao fato de a Magazine Luiza S/A ter apresentado no ano de 2020 uma receita de vendas maior que seu ativo total no respectivo período. O uso eficiente de seus ativos na geração de receita, talvez tenha sido potencializado pelo *e-commerce*.

Entretanto, ao analisar o desempenho que mede a rentabilidade sobre o faturamento total da empresa, evidenciada através da margem líquida, percebe-se que mesmo apresentando uma receita de vendas maior que em 2019, no ano de 2020 a empresa Magazine Luiza S/A evidenciou uma margem líquida de 1,34%, enquanto a Grazziotin apresentou um índice de 15,78% – mesmo demonstrando uma receita de vendas em 2020 menor que no ano de 2019.

Logo, a Grazziotin S/A, mesmo em meio a pandemia e sem apropriar-se da utilização do *e-commerce*, apresenta um melhor desempenho de eficiência econômica, pois sua margem líquida é maior, portanto, seus gastos em meio a pandemia podem ter sido melhor administrados.

Dessa forma, observa-se que o *e-commerce*, que teve seu crescimento fomentado durante a pandemia, pode ter auxiliado no crescimento das vendas da Magazine Luiza S/A no ano de 2020 e pode ter sido um dos motivos para a margem líquida da empresa não apresentar valor negativo, enquanto o *e-commerce*, caso fosse utilizado pela Grazziotin S/A durante o respectivo ano, poderia ter auxiliado para o aumento das suas vendas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou a análise econômico-financeira, onde uma das companhias estudadas adota o *e-commerce* em sua operacionalização e a outra não.

O objetivo da pesquisa foi comparar a adoção do *e-commerce* em empresas do setor varejista por meio da análise econômico-financeira. Em relação a metodologia utilizada trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa do problema, e em relação ao procedimento técnico utilizado trata-se de uma pesquisa-diagnóstico. Durante o estudo, realizou-se uma análise comparativa entre os indicadores de liquidez e rentabilidade das empresas, sendo possível comparar seus resultados para avaliar quais delas apresentou maior solvência e retorno sobre o capital investido durante os períodos estudados.

Buscou-se analisar a situação das empresas Magazine Luiza S/A, que utiliza o *e-commerce*, e a Grazziotin S/A, companhia que não adota o mesmo. A análise teve como base a utilização de valores evidenciados nas demonstrações contábeis dos anos de 2018, 2019 e 2020, sendo possível visualizar neste último ano a influência da pandemia nos indicadores econômico-financeiros e a atuação do *e-commerce* em relação às vendas da empresa que adota esse tipo de comércio.

Como citado no Relatório Administrativo Anual de 2020 da Magazine Luiza S/A, as vendas totais aumentaram 60%, sendo que o *e-commerce* da empresa cresceu 131%, atingindo R\$28,5 bilhões e 66% das vendas totais. informação que foi ratificada durante a elaboração das análises. O estudo da análise horizontal e vertical evidenciou um aumento da receita de vendas do ano de 2019 para 2020, entretanto notou-se que nesse mesmo período houve um aumento de custos e de despesas da empresa. Já a Grazziotin S/A, de 2019 para 2020, apresentou uma diminuição nas suas vendas, todavia, a análise vertical evidenciou uma representatividade maior do lucro sobre a receita total.

Em relação aos indicadores de solvência, que medem a capacidade de pagamento da entidade, nota-se que ambas empresas apresentaram liquidez, tanto de curto quanto de longo prazo porém, em relação aos estoques, no ano de 2018 e 2020 a Magazine Luiza S/A sem a realização dos mesmos não conseguiria saldar seus compromissos. Portanto, nota-se que em relação aos resultados dos índices de liquidez, a Grazziotin S/A apresentou os maiores indicadores.

Já em relação aos índices que medem a capacidade econômica, isto é, o retorno de valor em relação ao capital investido na empresa, percebe-se que houveram períodos de alternância em relação a empresa que apresentou maiores indicadores de rentabilidade, pois a Grazziotin

S/A, durante todos os períodos, mostrou uma porcentagem do lucro auferido em relação a receita de vendas maior que a Magazine Luiza S/A. Entretanto, em relação aos valores de venda gerados através dos ativos disponíveis, a Magazine Luiza S/A, durante todos os períodos, apresentou mais eficiência para gerar receita com os investimentos que a mesma possui.

Ao efetuar a análise econômico-financeira de uma empresa listada na B3 que adota o *e-commerce* em comparação a que não adota, pode-se perceber que o *e-commerce*, que ampliou sua utilização na pandemia, auxiliou para aumentar as vendas da Magazine Luiza S/A. Entretanto, mesmo com o respectivo crescimento da receita, a empresa apresentou uma diminuição no seu lucro, pois seus custos e despesas também cresceram. Dessa forma, pode-se dizer que o *e-commerce* talvez tenha sido uma ferramenta de gestão que corroborou para a Magazine Luiza S/A apresentar um ganho auferido ao final de 2020, pois talvez sem a existência do mesmo, a companhia teria apresentado prejuízo.

Já analisando os índices e a análise vertical e horizontal da Grazziotin S/A, empresa que não adota o *e-commerce*, caso hipoteticamente utilizasse o comércio eletrônico no ano de 2020, poderia apresentar uma melhora no seu desempenho, ou seja, o *e-commerce* para a Grazziotin S/A talvez poderia ser utilizado como uma ferramenta potencializadora para fomentar o crescimento dos seus indicadores econômico-financeiros.

Por fim, para corroborar a relação da utilização do comércio eletrônico com o aumento do resultado das empresas, torna-se necessário um estudo onde haja informações complementares às que foram apresentadas nessa pesquisa. Dessa forma, sugere-se estudos futuros vinculados ao controle interno de cada empresa, que busquem comprovar a efetividade positiva do *e-commerce* dentro das organizações, assim como a realização de estudos comparativos entre empresas adotantes do *e-commerce*. Bem como estudos envolvendo demais indicadores econômico-financeiros, assim como análise de necessidade de capital de giro e efeito tesoura.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz Alberto; MARQUES, Érico Veras. **Os Aspectos e Contribuições do Comércio Eletrônico para o Setor de Varejo**. Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-ai-08.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.

BAZZI, Samir (Org.). **Análise das Demonstrações Contábeis**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Continue?Id=150790>. Acesso em: 20 maio 2021.

BEGALLI, Glaucos Antônio; PEREZ JUNIOR, José Hernandez. **Elaboração e Análise das Demonstrações Financeiras**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597000740/cfi/0!/4/4@0.00:1.65>.

Acesso em: 20 maio 2021.

CAMPOS, Ana Cristina. Monitor do PIB sinaliza que economia teve retração de 4% em 2020. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-02/monitor-do-pib-sinaliza-que-economia-teve-retracao-4-em-2020>. Acesso em: 31 jul. 2021.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522481057/cfi/3!/4/4@0.00:53.5>.

Acesso em: 20 maio 2021.

\_\_\_\_\_; CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011654/recent>. Acesso em: 20

maio 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/cfi/6/38!/4@0:0>. Acesso

em: 20 jun. 2021.

GRUPO GRAZZIOTIN. **Relatório Financeiro 2020**. Disponível em:

<https://www.grazziotin.com.br/index.php/informacoes-financeiras/balancos-anuais/>. Acesso

em: 18 jun. 2021.

HORNGREN, Charles T.; SUNDEM, Gary L.; STRATTON. **Contabilidade Gerencial**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2003. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/477>. Acesso em: 20 maio 2021.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de Balanço**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010879/cfi/6/10!/4/2@0:0>. Acesso

em: 29 abr. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



LINS, Luiz dos Santos; FILHO, José Francisco. **Fundamentos e Análise das Demonstrações Contábeis: uma abordagem interativa**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522482078/cfi/0!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 20 maio 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Relatório da Administração 2020**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=BbuKf7H6X12vxuD6Hytzyw==>. Acesso em: 18 jun. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011845/cfi/6/10!/4/2@0:0>. Acesso em: 23 jun. 2021.

MARION, José Carlos; RIBEIRO, Osni Moura. **Introdução à Contabilidade Gerencial**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220891/cfi/4!/4/4@0.00:28.8>. Acesso em: 20 maio 2021.

MARTUCCI, Mariana. A pandemia fez o *e-commerce* decolar. Ainda há folego para mais? **Revista Exame**, São Paulo, jan. 2021. Seção Negócios. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-pandemia-fez-o-e-commerce-decolar-ainda-ha-folego-para-mais/>. Acesso em: 09 maio 2021.

MELO, Moisés; BARBOSA, Sergio. **Demonstrações Contábeis: da teoria à prática**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/153327>. Acesso em: 20 maio 2021.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. *E-commerce*. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologia**, v. 4, n. 2, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361/4128>. Acesso em: 10 maio 2021.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-970-0359-8/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>. Acesso em: 20 jun. 2021.

MULLER, Aderbal Nicolas. **Contabilidade Introdutória**. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3025>. Acesso em: 20 maio 2021.

\_\_\_\_\_. **Contabilidade Básica: fundamentos essenciais**. São Paulo: Pearson, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/384>. Acesso em: 20 maio 2021.

VICECONTI, Paulo; NEVES, Silvério das. **Contabilidade Avançada e Análise das Demonstrações Financeiras**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131266/cfi/1!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 20 maio 2021.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Introdução à Contabilidade com abordagem para não contadores**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123971/recent>. Acesso em: 20 maio 2021.

\_\_\_\_\_. **Contabilidade Geral**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/42170>. Acesso em: 20 maio 2021.

RIBEIRO, Osni Moura. **Estrutura e Análise de Balanços**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012897/cfi/6/10!/4/2@0:0>. Acesso em: 20 maio 2021.

RODRIGUES, Léo. CNC aponta fechamento de 75 mil lojas em 2020. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/cnc-aponta-fechamento-de-75-mil-lojas-em-2020>. Acesso em: 01 ago. 2021.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522492572/recent>. Acesso em: 25 jun. 2021.

SANTOS, Antônio Sebastião dos (Org.). **Contabilidade**. São Paulo: Pearson, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/176557>. Acesso em: 20 maio 2021.

SERRANO, Filipi. *E-commerce* já tem 600 empresas no Brasil, mostra mapeamento inédito. **Revista Exame**, São Paulo, jan. 2021. Seção Tecnologia. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/e-commerce-ja-tem-600-empresas-no-brasil-mostra-mapeamento-inedito/>. Acesso em: 15 maio 2021.

SILVA, Alexandre Alcântara da. **Estrutura, Análise e Interpretação das Demonstrações Contábeis**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012897/cfi/6/10!/4/2@0:0>. Acesso em: 20 maio 2021.

SILVA JUNIOR, Sergio da Cruz; SOUZA, Marcos Antônio Ferreira de; MANHÃES, João Victor da Paschoa. Ferramentas de TI que contribuem para as operações e a Competitividade no Setor Varejista Brasileiro. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, Niterói/RJ, v. 9, n. 1, 2014, p. 104-113. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br/sg/article/view/V9N1A9/SGV9N1A9>. Acesso em: 20 maio 2021.

WASSERMAN, Felipe. E-commerce já tem lojas no Brasil, mostra SCAPE REPORT. **Pipeline**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://pipeline.capital/e-commerce-ja-tem-600-empresas-no-brasil-mostra-scape-report/>. Acesso em 06 ago. 2021.