

ANÁLISE DE LUCRATIVIDADE E RENTABILIDADE EM LOJAS FÍSICA E VIRTUAL

Estela Rosso Dos Santos¹
Marcos Elmar de F. Nickhorn²

1 INTRODUÇÃO

Nos dias que correm, as vendas online têm crescido bastante e as lojas físicas, possivelmente, estão deixando de vender, como comumente vendiam no período em que a transformação tecnológica não havia ocorrido (COUTINHO *et al.*, 2017). Com essas variações nas vendas, a lucratividade vem aparecendo de formas dispare. Com isso, é valioso entender como esse evento impacta na lucratividade da empresa. Cada dia mais os consumidores procuram comodidade e facilidade, sendo assim donos de empresas acabam se adaptando e atendendo as “vontades” de seus clientes (COUTINHO *et al.*, 2017).

Segundo a pesquisa da Octadesk (2023) 61% dos brasileiros optam por compras no *e-commerce*. Assim, pode-se dizer que, em média, a cada cinco pessoas, três adquirem algo por meio virtual. Ainda, de acordo com essa pesquisa, o relatório mostrou que preço e praticidade foram os principais fatores que impulsionam o varejo online, já que 73% dos entrevistados afirmaram que nas lojas online é possível encontrar preços mais baixos do que nas lojas físicas.

As estratégias de vendas online estão cada vez mais atrativas e acessíveis. Em contraponto, o atendimento presencial está sendo deixado de lado (LAUDON; TRAYER, 2019). As relações interpessoais estão diminuindo de uma forma gradativa em função das tecnologias. Segundo Abyad (2011) a maneira de como se negocia o produto influencia diretamente no comportamento do consumidor final. O autor destaca que a grande diferença entre os negócios convencionais e o *e-commerce* é a forma prática de se adquirir qualquer produto do conforto de sua casa, em qualquer horário do dia e em qualquer dia da semana.

O presente estudo pretende responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual o desempenho econômico financeiro da empresa Magazine Luiza no período de 2021 a 2023?** Portanto, o objetivo deste estudo é analisar as demonstrações contábeis de uma empresa que atua fortemente no e-commerce brasileiro, discorrendo sobre o desempenho econômico financeiro no período analisado

Este trabalho está fragmentado em capítulos, sendo que no capítulo I, tem exposto os objetivos do trabalho, através dos quais busca analisar os balanços e as demonstrações contábeis de empresas que realizem vendas online e em lojas físicas. O enfoque dado à fundamentação teórica, está contido no capítulo II, onde estão apresentados conceitos de análise de balanço e índices fundamentais para de fato realizar a análise. Os procedimentos metodológicos estão apresentados no capítulo III. No capítulo IV foram apresentados os resultados da pesquisa. No capítulo V estão discutidos os resultados da pesquisa com uso da literatura Acadêmica. Ao final estão apresentadas as referências bibliográficas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Histórico e Definição de *E-Commerce* e de Varejo Online

A definição, mais atual que contemplem os objetivos do presente estudo, foi a apresentada por Laudon e Traver (2017), segundo os quais *e-commerce* pode ser definido como as transações comerciais envolvendo organizações e indivíduos, permitidas por meio da tecnologia.

Quando se utiliza o termo *e-commerce*, marcas famosas que tipicamente vêm à mente são as de grandes lojas *online* que moldaram o setor, como o Mercado Livre; a Magazine Luiza, na América Latina; e a Amazon, nos Estados Unidos e agora também no Brasil. Mas relembrando que existem outros conceitos de *e-commerce*, como é o caso de empresas que vendem para empresas. Mas como o objetivo dessa pesquisa contempla venda para indivíduos, optou-se por estudar somente esse tipo de transação, que é o *varejo online*.

Define-se varejo, o conjunto de atividades relativas à venda de produtos ou de serviços diretamente ao consumidor final, sendo que, qualquer organização que venda para consumidores finais faz varejo. A partir dessa definição, pode-se entender varejo *online* como o possibilitado ou o intermediado pela tecnologia (KOTLER; KELLER, 2019).

Segundo Leite (2022), no Brasil, o nascimento do *e-commerce* remete à fundação da empresa BookNet, considerada uma das pioneiras nesse segmento. Fundada em 1995, era especializada na venda online de livros. Poucos anos após seu lançamento, foi comprada por um fundo de investimentos e teve seu nome modificado para Submarino (E-commerce Brasil, 2016). Desde então, outras lojas online começaram a surgir. Em 1997, o Ponto Frio lançou um site com informações sobre seus produtos. Em 1999, o Mercado Livre ingressou no mercado brasileiro e a Americanas.com também colocou o seu site no ar. Em 2000, a rede Magazine Luiza lançou seu e-commerce e o grupo Pão de Açúcar o seu site (que, na época, chamava-se Amélia.com.br), dedicado à venda de produtos de supermercado (LINHARES, 2019).

Segundo Leite (2022), apesar de as vendas online ainda serem um advento consideravelmente recente, Laudon e Traver (2017) propõem uma divisão da sua história em 3 momentos principais:

1. De 1995 a 2000 - **A Invenção:** Os primeiros anos do e-commerce foram de extremo crescimento e inovação. O e-commerce ainda era limitado à venda de produtos simples de varejo, afinal de contas, na época, não existia Internet banda larga para experiências mais rebuscadas. O crescimento foi impulsionado por bilhões de dólares de fundos de capital de risco. No entanto, essa fase chegou ao fim em 2000, com a crise conhecida como —a bolha das ponto.com.

2. De 2001 a 2006 – **A Consolidação:** Após a crise, o mercado assumiu uma postura mais sóbria, reticente, e começaram a surgir críticas em relação à viabilidade das lojas virtuais. O e-commerce começou a se sofisticar e passou a trabalhar não somente com itens simples de varejo, mas também com serviços mais complexos como os financeiros e os pacotes de viagem. Os avanços desse período foram possibilitados pela adoção massiva da Internet banda larga e pela redução do custo dos computadores pessoais.

3. De 2007 em diante – **A Reinvenção:** A terceira fase começou em 2007, com o lançamento do iPhone pela Apple. O crescimento da chamada Web 2.0 acelerou a adoção massiva dos smartphones e tablets, a expansão do e-commerce (que começou a operar com produtos e serviços locais) e a

emergência de uma economia por serviços sob demanda (Laudon; Trever, 2017).

Há inúmeros benefícios da compra online, normalmente, envolvem maior conveniência, mais ampla seleção (de marcas, de produtos etc.), preços mais competitivos e maior acesso a informações por parte do consumidor (CHEN; GILLENSON e SHERRELL, 2002).

Assim, por esses benefícios, constatou-se, ao longo das últimas duas décadas, um crescimento acelerado das vendas *online* em praticamente todos os continentes. De acordo com projeções de Lebow (2021), mesmo após o expressivo crescimento ocorrido em 2020, devido à pandemia do Covid-19, as vendas online no mundo devem continuar crescendo dois dígitos ao longo dos próximos anos, impulsionadas, sobretudo, pela América Latina, que liderou o crescimento global com 36,7% de crescimento, em 2020 (Cramer-Flood, 2021).

2.2 A Contabilidade e análise financeira

A importância da contabilidade é clara ao observa-se no dia a dia, pois com muita frequência estamos trabalhando com dinheiro. Para que se possa ter uma boa saúde financeira é essencial entender sobre contabilidade e suas peculiaridades, principalmente quando se tem empresa, indiferentemente do porte do empreendimento. Sendo assim, vale entender alguns conceitos indispensáveis, como por exemplo, o de contabilidade:

Podemos dizer que contabilidade é a ciência que estuda o patrimônio das pessoas e das organizações. O objetivo da contabilidade é registrar, informar, analisar e interpretar ocorrências no patrimônio de um indivíduo ou de uma empresa (Santos, 2014, p. 15).

Segundo Zdanowicz (2012, p.18) “Contabilidade é um conjunto de conceitos e normas consagradas que permitem a mensuração dos registros contábeis, informando sobre a geração de riquezas no período, bem como subsidiar a tomada de decisão”.

Por volta do século XIX com a Revolução Industrial foram surgindo empresas, assim, paralelamente foi surgindo necessidade de realizar um controle de seus bens e verificar possibilidades de investimentos. Como em cada país era registrado de uma forma essas informações, surgiu a necessidade de padronização, foi assim que os contadores criaram os princípios da contabilidade (SANTOS, 2014).

A contabilidade exerce um papel fundamental em uma empresa. Os contadores recebem e processam os dados da empresa gerando relatórios indispensáveis para a tomada de decisão, como por exemplo decidir onde aplicar, investir o dinheiro, analisar por meio de indicadores se a empresa está obtendo lucro, rentabilidade e até mesmo como está o seu grau de endividamento (SANTOS, 2014).

Baseando-se na Lei nº 6.404/1976, art. 176 as demonstrações contábeis são: Balanço Patrimonial; Demonstração do Resultado do Exercício (DRE); Demonstração dos Lucros ou Prejuízos Acumulados (DLPA); Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido (DMPL); Demonstrações dos Fluxos de Caixa (DFC); Demonstração do Valor Adicionado (DVA); Notas explicativas (SANTOS, 2014).

As demonstrações financeiras procuram informar as situações econômicas, financeiras e patrimoniais da empresa, assim como avaliar as variações ocorridas conforme os registros e documentos, no exercício social (ZDANOWICZ, 2012). Segundo o autor as demonstrações são divididas em:

Balanço patrimonial (BP) o qual registra bens direitos e obrigações ao final da data de encerramento; Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) evidencia a geração de resultados positivos ou negativos decorrentes das operações realizadas no período; Demonstração dos Fluxos de Caixa (DFC): movimentação dos recursos financeiros no exercício social;* Demonstração de lucros e prejuízo acumulado (DLPA): mostra as variações ocorridas nos resultados acumulados da empresa durante o período; Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido (DMPL): mostra as variações ocorridas, em termos de natureza e valor, no patrimônio líquido (Zdanowicz, 2014, p. 18).

Vale lembrar que o foco maior deste estudo será no balanço patrimonial e na DRE, seguida da análise dos indicadores.

O principal objetivo das análises contábil e gerencial, de acordo com sua ótica, é qualificar o processo de tomada de decisão através de procedimentos numéricos e estatísticos de dois ou mais períodos, a fim de auxiliar os sócios, conselheiros, direção, gerentes, auditores, fornecedores, clientes, governo, bancos e outros interessados em conhecer a situação da empresa (ZDANOWICZ, 2012).

A análise financeira estuda, de forma criteriosa, os aspectos pertinentes às disponibilidades de caixa, comparando-as com as principais variáveis endógenas e exógenas que afetaram a organização. A partir das Demonstrações Financeiras, pode ser realizada uma série de análises financeiras pelo enfoque gerencial, visando avaliar analiticamente o comportamento da empresa (ZDANOWICZ, 2012).

2.2.1 Rentabilidade, Lucratividade, Solvência e Endividamento

Análise por quocientes relaciona fatores das demonstrações contábeis para obter parâmetros que indiquem tendência acerca da situação da companhia (WERNKE, 2008).

Os quocientes de “rentabilidade” objetivam demonstrar o retorno proporcionado pelos investimentos realizados na empresa. Destarte, ao avaliar a rentabilidade os investidores terão condições de decidir se vale a pena manter o empreendimento, se é interessante economicamente aplicar mais capital no negócio ou se a companhia está proporcionando retorno inferior a outras oportunidades de investimento disponíveis (WERNKE, 2008).

Os indicadores de “lucratividade” servem para que o gestor financeiro avalie o desempenho empresarial relativamente ao potencial de geração de lucros. A análise escoreita desses quocientes revela informações preciosas acerca de como a empresa aumentou ou reduziu a lucratividade de suas operações mercantis. Também permitem identificar quais fatores contribuem (ou prejudicaram) mais o resultado obtido no período examinado (WERNKE, 2008).

Os indicadores de “solvência” expressam a capacidade que uma empresa possui para solver (saldar ou liquidar) dívidas num determinado período. São os parâmetros mais utilizados por bancos e fornecedores para avaliar as empresas que pleiteiam

concessão ou ampliação dos limites no crédito. No entanto, esses quocientes também por ser aplicados internamente, permitindo que o administrador financeiro gerencie os fatores relacionados ao capital de giro da empresa (WERNKE, 2008).

Os quocientes de “endividamento” indicam a participação das fontes de financiamento nos investimentos feitos pela empresa. Ou seja, qual a estrutura das origens de recursos aplicadas no ativo: próprios (PL) ou de terceiros (passivos) (WERNKE, 2008).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo apresenta-se uma abordagem qualitativa onde busca-se balanços patrimoniais de uma empresa que proporcione a experiência ao cliente de compra tanto em loja física como em loja *online* e a partir destes balanços irá se fazer uma análise de indicadores.

Na pesquisa de caráter qualitativo, o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, depara-se com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, materializados na forma de textos. Há muitos anos os pesquisadores tentam descobrir maneiras de analisar textos levantados tanto por intermédio da transcrição de depoimentos gravados quanto pela análise dos documentos existentes (os chamados dados secundários) ou mesmo por técnicas projetivas. Entretanto, é interessante observar que a maioria dessas tentativas procura seguir os padrões da análise quantitativa, ou seja, tem o propósito de contar a frequência dos fenômenos e procurar identificar relações entre ele, com a interpretação dos dados se valendo de modelos conceituais definidos *a priori*. Costuma-se denominar os conjuntos dessas técnicas de “análise de conteúdo” (DIEHL; TATIM, 2004).

A abordagem escolhida no que diz respeito aos objetivos são de forma descritiva / explicativa. A forma descritiva / explicativa contribui para uma melhor compreensão e entendimento do assunto.

Baseando -se nos balanços de 3 anos da empresa que possui vendas em loja física e *online* se analisará os indicadores de forma qualitativa para que assim possamos concluir se a empresa está obtendo bom desempenho econômico financeiro. Portanto, as variáveis estudadas neste artigo são os conceitos de contabilidade, demonstração do resultado e análise de indicadores.

Segundo Barbeta (2020, p. 41), população é o “conjunto de elementos passíveis de serem mensurados, com respeito às variáveis que se pretende levantar”. A população é nosso objeto de pesquisa que pode ser constituído por pessoas ou por coisas. Caso estejamos interessados em pesquisar quantos por cento dos eleitores votarão num candidato A ou em um candidato B, a nossa população é constituída por todos os eleitores (CASTANHEIRA, 2020).

A amostra é uma parte de uma população. Quando não temos condições de pesquisar toda uma população, deveremos fazer a pesquisa de parte dela. Essa parte da população que foi pesquisada é chamada de amostra. No exemplo anterior, se não tivermos como pesquisar um universo constituído, por exemplo, por 135 milhões de eleitores, faremos o dimensionamento de uma amostra e realizaremos a pesquisa numa quantidade infinitamente menor de eleitores (CASTANHEIRA, 2020).

A coleta de dados para realização das análises dos indicadores será realizada no

site oficial da empresa observando os balanços patrimoniais (são trimestralmente divulgados) dos últimos 3anos.

Para obter os balanços patrimoniais e a demonstração dos resultados da empresa, será acessado o site oficial da Magazine Luiza para ter como base a análise dos indicadores. Foi coletado os 3 últimos balanços patrimoniais e suas demonstrações dos resultados dos exercícios para que seja possível realizar as análises dos indicadores de lucratividade e rentabilidade.

Os dados que foram coletados na pesquisa são de ordem secundária. Dados secundários: são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados.

Para a coleta de dados, os balanços patrimoniais e as demonstrações do resultado do exercício referente aos 3 últimos anos, não terá a necessidade de contato direto com nenhum colaborador da empresa de forma direta ou indireta pois no site da loja ou até mesmo no site da Bolsa de Valores do Brasil (B3) estão disponíveis.

Os dados da pesquisa serão analisados através dos balanços patrimoniais e as demonstrações do resultado do exercício, a partir disso aplicaremos nas fórmulas que constam no quadro do item 4.3 para que assim possam de fato realizar uma análise criteriosa destes indicadores sobre o desempenho da empresa.

A abordagem escolhida contribui de maneira bem individualizada, possibilitando uma análise dos indicadores dos balanços patrimoniais e as demonstrações do resultado do exercício, pois assim é possível observar a variação de cada conta e ao final é praticável a realização das formulas dos indicadores contábeis para verificar diversas situações da empresa.

4 DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

4.1 Apresentação da Empresa

O sonho do casal de vendedores Luiza e Pelegrino Donato de constituir um comércio que gerasse emprego para toda a família em Franca, interior de São Paulo, fez nascer a rede de varejo Magazine Luiza S.A. Para escolher um novo nome para a loja de presentes adquirida por eles em 16 de novembro de 1957, os fundadores criaram um concurso cultural numa rádio local, convidando os clientes a participar com sugestões. E, como Luiza era uma vendedora muito popular na cidade, os ouvintes escolheram o seu nome. Assim surgia o Magazine Luiza. Inovação e comunicação transparente sempre nortearam os princípios da Companhia (MAGAZINE LUIZA, 2024).

1957: O casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato inauguraram uma pequena loja de presentes em Franca (SP).

1976: Com a aquisição das Lojas Mercantil, o Magazine Luiza abre as primeiras filiais em cidade no interior de São Paulo.

1983: Inicia-se a expansão para as cidades do Triangulo Mineiro (MG).

1991: Ciclo novo. Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora, Luiza Trajano Donato, assume a liderança da organização.

- 1992:** As primeiras lojas virtuais são inauguradas.
- 1996:** A rede chega ao Paraná e ao Mato Grosso do Sul.
- 2000:** É lançado o site do comércio eletrônico www.magazineluiza.com.br
- 2001:** É criada a Luizacred em parceria com o Itaú Unibanco. A rede Wanel, da região de Sorocaba (SP) é adquirida.
- 2003:** Aquisição da rede Lojas Líder, da região de Campinas (SP).
- 2004:** As Lojas Arno são adquiridas no Rio Grande do Sul.
- 2005:** É criada a Luizaseg. Aquisição das redes Lojas Base, Kilar e Madol. Criação da TV Luiza, da Rádio Luiza e do Portal Luiza.
- 2008:** 46 lojas são inauguradas no mesmo dia na cidade de São Paul.
- 2010:** Chegada ao Nordeste com a aquisição da rede Lojas Maia, com 136 unidades.
- 2011:** Ano de Oferta Inicial de Ações (IPO).
- 2013:** O Magazine Luiza adquire a Época Cosméticos, e-commerce de beleza.
- 2014:** Os nove centros de distribuição são integrados.
- 2015:** Transformação Digital. Lançamento da nova versão do aplicativo Magazine Luiza para mobile.
- 2017:** Magazine Luiza lidera o ranking da Bovespa.
- 2018:** Magazine Luiza vira Magalu.
- 2019:** Magalu adquire a Netshoes, maior e-commerce esportivo do Brasil.
- 2020:** Magalu iniciou o ano com a aquisição do marketplace de livros Estante Virtual. Frente às limitações de isolamento impostos pelo combate à disseminação da covid-9, a empresa acelerou seu processo de digitalização online e desenvolveu ais mais a sua multicanalidade com o Ship From Store.
- 2021:** Uma segunda onda de Covi-19 mais forte que a primeira. Novamente, as portas do mundo físico se fecharam. Nesse cenário, o crescimento do e-commerce continuou acelerado.
- 2022:** Lançamos o nosso fulfilment com operação nos mesmos centros de distribuição já utilizados para nossa operação de estoque próprio.
- 2023:** Lançamos também a Magalu Cloud, nosso serviço de nuvem pública (MAGAZINE LUIZA, 2024).

4.2 Análise Vertical e Horizontal

Análise vertical revela a estrutura financeira e econômica da empresa mostrando a participação percentual de cada elemento do Balanço Patrimonial em relação ao total do ativo e do passivo. Igualmente para os componentes da Demonstração do Resultado do Exercício em relação às vendas líquidas. Análise Horizontal mostra a evolução das

contas que integram o Balanço Patrimonial e as Demonstrações de Resultado do exercício entre os períodos analisados (WERNKE, 2008) (Quadros 1, 2 e 3).

Quadro 1 – Descrição do Ativo.

Descrição da Conta	2021 (em R\$)	AV 2021	2022 (em R\$)	AV 2021	AH 21-22	2023 (em R\$)	AV 2023	AH 22-23
TOTAL DO ATIVO (C + NC)	38.384.616,00	100%	37.765.845,00	100,00%	-1,61%	37.455.067,00	100,00%	-0,82%
Ativo Circulante	24.509.810,00	63,85%	21.938.136,00	58,09%	-10,49%	20.221.163,00	53,99%	-7,83%
Caixa e equivalentes de caixa	2.566.218,00	6,69%	2.420.045,00	6,41%	-5,70%	2.593.346,00	6,92%	7,16%
Títulos e valores mobiliários e outros ativos financeiros	1.556.371,00	4,05%	304.298,00	0,81%	-80,45%	779.072,00	2,08%	156,02%
Contas a receber	5.650.759,00	14,72%	6.760.270,00	17,90%	19,63%	5.885.450,00	15,71%	-12,94%
Estoques	9.112.214,00	23,74%	7.790.069,00	20,63%	-14,51%	7.497.299,00	20,02%	-3,76%
Contas a receber de partes relacionadas	3.707.284,00	9,66%	2.576.572,00	6,82%	-30,50%	1.273.718,00	3,40%	-50,57%
Tributos a recuperar	1.279.257,00	3,33%	1.564.188,00	4,14%	22,27%	1.680.511,00	4,49%	7,44%
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	234.886,00	0,61%	314.457,00	0,83%	33,88%	177.024,00	0,47%	-43,70%
Outros ativos circulantes	402.821,00	1,05%	208.237,00	0,55%	-48,31%	334.743,00	0,89%	60,75%
Ativo Não Circulante	13.874.806,00	36,15%	15.827.709,00	41,91%	14,08%	17.233.904,00	46,01%	8,88%
Contas a receber	17.351,00	0,05%	17.156,00	0,05%	-1,12%	72.691,00	0,19%	323,71%
Tributos a recuperar	1.551.556,00	4,04%	2.123.865,00	5,62%	36,89%	2.464.245,00	6,58%	16,03%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	915.111,00	2,38%	1.686.360,00	4,47%	84,28%	2.836.852,00	7,57%	68,22%
Depósitos judiciais	1.189.894,00	3,10%	1.650.223,00	4,37%	38,69%	1.734.546,00	4,63%	5,11%
Outros ativos não circulantes	184.816,00	0,48%	116.786,00	0,31%	-36,81%	113.671,00	0,30%	-2,67%
Investimentos em controladas	-	0,00%	-	0,00%	0,00%	-	0,00%	0,00%
Investimentos em controladas em conjunto	407.780,00	1,06%	338.833,00	0,90%	-16,91%	322.516,00	0,86%	-4,82%
Direito de uso de arrendamento	3.362.998,00	8,76%	3.511.497,00	9,30%	4,42%	3.343.054,00	8,93%	-4,80%
Imobilizado	1.938.713,00	5,05%	1.955.479,00	5,18%	0,86%	1.841.522,00	4,92%	-5,83%
Intangível	4.306.587,00	11,22%	4.427.510,00	11,72%	2,81%	4.504.807,00	12,03%	1,75%

Fonte: Da autora, 2024.

Quadro 2 – Descrição do Passivo.

Descrição da Conta	2021 (em R\$)	AV 2021	2022 (em R\$)	AV 2021	AH 21-22	2023 (em R\$)	AV 2023	AH 22-23
Total do Passivo e Patrimônio líquido	38.384.616,00	100,00%	37.765.845,00	100,00%	-1,61%	37.455.067,00	100,00%	-0,82%
Passivo Circulante	15.257.189,00	39,75%	14.832.925,00	39,28%	-2,78%	17.408.127,00	46,48%	17,36%
Fornecedores	5.638.388,00	14,69%	5.741.020,00	15,20%	1,82%	6.965.980,00	18,60%	21,34%
Fornecedores - convênio	4.460.556,00	11,62%	3.802.237,00	10,07%	-14,76%	2.358.092,00	6,30%	-37,98%
Parceiros e outros depósitos	1.418.897,00	3,70%	1.552.643,00	4,11%	9,43%	1.765.149,00	4,71%	13,69%
Empréstimos e financiamentos	407.968,00	1,06%	124.297,00	0,33%	-69,53%	2.954.347,00	7,89%	2276,84%
Salários, férias e encargos sociais	370.176,00	0,96%	420.496,00	1,11%	13,59%	401.867,00	1,07%	-4,43%
Tributos a recolher	239.595,00	0,62%	224.889,00	0,60%	-6,14%	359.971,00	0,96%	60,07%
Contas a pagar a partes relacionadas	125.302,00	0,33%	152.511,00	0,40%	21,71%	100.961,00	0,27%	-33,80%
Arrendamento mercantil	433.834,00	1,13%	619.788,00	1,64%	42,86%	508.359,00	1,36%	-17,98%
Receita diferida	50.329,00	0,13%	76.908,00	0,20%	52,81%	145.899,00	0,39%	89,71%
Dividendos a pagar	41.434,00	0,11%	0,00	0,00%	-100,00%	0,00	0,00%	0,00%
Outros passivos circulantes	2.070.710,00	5,39%	2.118.136,00	5,61%	2,29%	1.847.502,00	4,93%	-12,78%
Passivo Não Circulante	11.866.196,00	30,91%	12.284.219,00	32,53%	3,52%	10.436.406,00	27,86%	-15,04%
Empréstimos e financiamentos	6.384.904,00	16,63%	6.984.460,00	18,49%	9,39%	4.400.508,00	11,75%	-37,00%
Tributos a recolher	24.274,00	0,06%	7.836,00	0,02%	-67,72%	4.837,00	0,01%	-38,27%
Arrendamento mercantil	3.020.844,00	7,87%	3.073.728,00	8,14%	1,75%	3.069.796,00	8,20%	-0,13%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	113.899,00	0,30%	108.822,00	0,29%	-4,46%	105.122,00	0,28%	-3,40%
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	1.154.109,00	3,01%	1.193.765,00	3,16%	3,44%	1.619.166,00	4,32%	35,64%
Receita diferida	245.258,00	0,64%	423.464,00	1,12%	72,66%	1.102.758,00	2,94%	160,41%
Outros passivos não circulantes	922.908,00	2,40%	492.144,00	1,30%	-46,67%	134.219,00	0,36%	-72,73%
Patrimônio líquido	11.261.231,00	29,34%	10.648.701,00	28,20%	-5,44%	9.610.534,00	25,66%	-9,75%
Capital social	12.352.498,00	32,18%	12.352.498,00	32,71%	0,00%	12.352.498,00	32,98%	0,00%
Reserva de capital	-1.637.055,00	-4,26%	-1.896.383,00	-5,02%	15,84%	-2.087.258,00	-5,57%	10,07%
Ações em tesouraria	-1.449.159,00	-3,78%	-1.245.809,00	-3,30%	-14,03%	-990.603,00	-2,64%	-20,49%
Reserva legal	137.442,00	0,36%	137.442,00	0,36%	0,00%	137.442,00	0,37%	0,00%
Reserva de lucros	1.856.665,00	4,84%	1.298.941,00	3,44%	-30,04%	319.837,00	0,85%	-75,38%
Ajuste de avaliação patrimonial	840,00	0,00%	2.012,00	0,01%	139,52%	-121.382,00	-0,32%	-6.132,90%

Fonte: Da autora, 2024.

Quadro 3- DRE.

Descrição da Conta	2021 (em R\$)	AV 2021	2022 (em R\$)	AV 2021	AH 21-22	2023 (em R\$)	AV 2023	AH 22-23
Receita líquida de vendas	35.278.150,00	100,00%	37.299.002,00	100,00%	5,73%	36.768.149,00	100,00%	-1,42%
(-) Custo das mercadorias revendidas e das prestações de serviços	-26.791.345,00	-75,94%	-26.860.106,00	-72,01%	0,26%	-26.604.266,00	-72,36%	-0,95%
(=) Lucro bruto	8.486.805,00	24,06%	10.438.896,00	27,99%	23,00%	10.163.883,00	27,64%	-2,63%
Receitas (despesas) operacionais	-8.016.203,00	-22,72%	-9.667.261,00	-25,92%	20,60%	-10.536.031,00	-28,66%	8,99%
Com vendas	-6.374.429,00	-18,07%	-6.741.109,00	-18,07%	5,75%	-7.002.066,00	-19,04%	3,87%
Gerais e administrativas	-1.031.654,00	-2,92%	-1.370.198,00	-3,67%	32,82%	-1.335.204,00	-3,63%	-2,55%
Perdas com créditos de liquidação duvidosa	-154.244,00	-0,44%	-239.658,00	-0,64%	55,38%	-386.157,00	-1,05%	61,13%
Depreciação e amortização	-816.964,00	-2,32%	-1.163.624,00	-3,12%	42,43%	-1.242.690,00	-3,38%	6,79%
Resultado de equivalência patrimonial	99.328,00	0,28%	-35.738,00	-0,10%	-135,98%	-19.010,00	-0,05%	-46,81%
Outras receitas operacionais, líquidas	261.760,00	0,74%	-116.934,00	-0,31%	-144,67%	-550.904,00	-1,50%	371,12%
Lucro (prejuízo) operacional antes do resultado financeiro	470.602,00	1,33%	771.635,00	2,07%	63,97%	-372.148,00	-1,01%	-148,23%
Receitas financeiras	491.577,00	1,39%	695.425,00	1,86%	41,47%	1.106.101,00	3,01%	59,05%
Despesas financeiras	-1.180.588,00	-3,35%	-2.736.458,00	-7,34%	131,79%	-2.798.320,00	-7,61%	2,26%
(=) Resultado financeiro	-689.011,00	-1,95%	-2.041.033,00	-5,47%	196,23%	-1.692.219,00	-4,60%	-17,09%
Prejuízo operacional antes do imposto de renda e da contribuição social	-218.409,00	-0,62%	-1.269.398,00	-3,40%	481,20%	-2.064.367,00	-5,61%	62,63%
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	809.070,00	2,29%	770.423,00	2,07%	-4,78%	1.085.263,00	2,95%	40,87%
Prejuízo do exercício	590.661,00	1,67%	-498.975,00	-1,34%	-184,48%	-979.104,00	-2,66%	96,22%

Fonte: Da autora, 2024.

4.2.1 Análise Vertical

Pode – se observar que o Ativo Circulante (AC) no ano de 2021 representa 63,85% dos bens e direitos da empresa. Dentro do AC, as contas mais representativas são os estoques e as contas a receber, que representam respectivamente 23,74% e 14,72%. Em relação ao Ativo Não Circulante representa 36,15% do total do ativo, onde os grupos mais significativos são os intangíveis e o direito de uso do arrendamento, que representam respectivamente 11,22% e 8,76%.

Observa-se que o Passivo Circulante (PC) representa 39,75% das obrigações da empresa. Dentro do PC, as contas mais representativas são os fornecedores e fornecedores - convênios, que representam respectivamente 14,69% e 11,62%. Em relação ao Passivo Não Circulante representa 30,91% do total do ativo, onde os grupos mais significativos são os empréstimos e financiamentos e arrendamento mercantil, que representam respectivamente 16,63% e 7,87%.

Considerando a análise vertical da empresa analisada pode – se observar que o Patrimônio Líquido representa 29,34%. Dentro do PL, a conta mais representativa é o capital social que representa 32,18%. Na Demonstração do Resultado do Exercício, Receita líquida do ano é R\$35.278.150,00. O Custo de Mercadorias vendidas impactou em uma queda significativa da receita líquida em -75,94% e as despesas operacionais em -22,72%.

Pode – se observar que o Ativo Circulante no ano de 2022 representa 58,09% dos bens e direitos da empresa. Dentro do AC, as contas mais representativas são os estoques e as contas a receber, que representam respectivamente 20,63% e 17,90%. Em relação ao Ativo Não Circulante representa 41,91% do total do ativo, onde os grupos mais significativos são os intangíveis e o direito de uso do arrendamento, que representam respectivamente 11,72% e 9,30%.

Observa-se que o Passivo Circulante representa 39,28% das obrigações da empresa. Dentro do PC, as contas mais representativas são os fornecedores e fornecedores - convênios, que representam respectivamente 15,20% e 10,07%. Em relação ao Passivo Não Circulante representa 32,53% do total do ativo, onde os grupos mais significativos são os empréstimos e financiamentos e arrendamento mercantil, que representam respectivamente 18,49% e 8,14%.

Já o Patrimônio Líquido (PL) representa 28,20%. Dentro do PL, a conta mais representativa é o capital social que representa 32,71%. Na Demonstração do Resultado do Exercício, Receita líquida do ano é R\$37.299.002,00. O Custo de Mercadorias vendidas impactou em uma queda significativa da receita líquida em -72,01% e as despesas operacionais em -25,92%.

Pode – se observar que o Ativo Circulante no ano de 2023 representa 53,99% dos bens e direitos da empresa. Dentro do AC, as contas mais representativas são os estoques e as contas a receber, que representam respectivamente 20,02% e 15,71%. Em relação ao Ativo Não Circulante representa 46,01% do total do ativo, onde os grupos mais significativos são os intangíveis e o direito de uso do arrendamento, que representam respectivamente 12,03% e 8,93%.

Observa-se que o Passivo Circulante representa 46,48% das obrigações da empresa. Dentro do PC, as contas mais representativas são os fornecedores e empréstimos e financiamentos, que representam respectivamente 18,60% e 7,89%. Em relação ao Passivo Não Circulante representa 27,86% do total do ativo, onde os grupos

mais significativos são os empréstimos e financiamentos e arrendamento mercantil, que representam respectivamente 11,75% e 8,20%.

Já o Patrimônio Líquido representa 25,66%. Dentro do PL, a conta mais representativa é o capital social que representa 32,98%. Na Demonstração do Resultado do Exercício, Receita líquida do ano é R\$36.768.149,00. O Custo de Mercadorias vendidas impactou em uma queda significativa da receita líquida em -72,36% e as despesas operacionais em -28,66%.

4.2.2 Análise Horizontal

Verifica-se que o Ativo Circulante nos anos de 2021-2022 obteve uma variação negativa de 10,49% nos bens e direitos da empresa. Dentro do AC, as contas que contribuíram para esse decréscimo são títulos e valores mobiliários e outros ativos financeiros * contas a receber de partes relacionadas * estoques, que representam respectivamente -80,45%, -30,50% e -14,51%. Em relação ao Ativo Não Circulante representa um aumento de 14,08% do total do ativo, onde o grupo que obteve a variação mais significativa positivamente é o de Imposto de renda e contribuição social diferidos, que representa 84,28%.

Nota-se que o Passivo Circulante obteve uma variação negativa de 2,78% nas obrigações da empresa. Dentro do PC, as contas que contribuíram para esse decréscimo são fornecedores e convênio * empréstimos e financiamentos, que representam respectivamente -14,76% e -69,53%. Em relação ao Passivo Não Circulante representa um aumento de 3,52% do total do passivo, onde o grupo que obteve a variação mais significativa positivamente são os tributos a recolher * outros passivos não circulantes, que representam respectivamente -67,72% e -46,67%.

Observa-se que o Patrimônio Líquido obteve uma queda de 5,44%. Dentro do PL, as contas mais representativas são as ações em tesouraria com variação negativa de 14,03% e os ajustes de avaliações patrimoniais um aumento de 139,52%. Na Demonstração do Resultado do Exercício, Receita líquida teve um aumento de 5,73%.

Repara-se que o Ativo Circulante entre os anos de 2022-2023 obteve uma variação negativa de 7,83% nos bens e direitos da empresa. Dentro do AC, as contas que contribuíram para esse decréscimo são contas a receber (-12,94%), contas a receber de partes relacionadas (-50,57%), imposto de renda e contribuição social a recuperar (-43,70%). Já títulos e valores mobiliários e outros ativos financeiros teve um aumento de 1536,02%. Em relação ao Ativo Não Circulante representa um aumento de 8,88% do total do ativo, onde os grupos mais relevantes são Imposto de renda e contribuição social diferidos (68,22%) e contas a receber (323,71%).

Nota-se que o Passivo Circulante obteve um aumento das obrigações para 17,36% da empresa. Dentro do PC, as contas que contribuíram para esse aumento das obrigações são os fornecedores (21,34%) empréstimos e financiamentos (2276,84%). Já outros passivos circulantes teve uma redução nas obrigações em -12,78%. Em relação ao Passivo Não Circulante representa um decréscimo de -15,04% do total do passivo, onde os grupos que obtiveram variações mais significativas foram empréstimos e financiamentos (-15,04%) e outros passivos não circulantes (-37%). Já a receita diferida teve um aumento de 160,41%.

Repara-se que o Patrimônio Líquido obteve uma queda de 9,75%. Dentro do PL, as contas mais representativas são os ajustes de avaliações patrimoniais (-6132,90%) e reserva de lucros (-75,38%). Na Demonstração do Resultado do Exercício, Receita

líquida teve uma queda de 1,42% em relação ao ano de 2022 e um aumento de 4,22% em relação ao ano de 2021.

Quadro 4 - Quadro geral de índices

ÍNDICE	FÓRMULA	PERÍODO		
		2021	2022	2023
RENTABILIDADE				
RETORNO SOBRE O ATIVO	$RSA = (LLE/ATM) \times 100$	X	-1,31%	-2,60%
RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO	$MARGEM\ OPERACIONAL \times GIRO\ DO\ INVESTIMENTO$	1,72%	2,87%	-1,45%
RETORNO SOBRE O PATRIMÔNIO LÍQUIDO	$RSPL = LL/(PLM-LLE) \times 100$	X	-4,36%	-8,81%
LUCRATIVIDADE				
MARGEM LÍQUIDA	$(LLE/VL) \times 100$	1,67%	-1,34%	-2,66%
MARGEM OPERACIONAL	$(NOPAT/VL) \times 100$	0,88%	1,37%	-0,67%
MARGEM BRUTA	$(LB/VL) \times 100$	24,06%	27,99%	27,64%
LIQUIDEZ				
LIQUIDEZ CORRENTE	$LC = AC/PC$	1,61	1,48	0,73
LIQUIDEZ SECA	$LS = (AC - EST)/PC$	1,01	0,95	0,73
LIQUIDEZ GERAL	$LG = (AC + RLP)/(PT)$	1,05	1,02	0,99
LIQUIDEZ IMEDIATA	$LI = DISP/PC$	0,17	0,16	0,15
SOLVÊNCIA GERAL	$SG = AT/PE$	1,42	1,39	1,35
CCL	$AC-PC$	R\$ 9.252.621,00	R\$ 7.105.211,00	R\$ 2.813.036,00
ENDIVIDAMENTO				
PARTICIPAÇÃO DE CAPITALS DE TERCEIROS – GE	$PCT = (PT)/PL$	2,41	2,55	2,90
GARANTIA AO CAPITAL DE TERCEIROS	$GCT = PL/(PC+ELP)$	0,415	0,393	0,345
COMPOSIÇÃO DO ENDIVIDAMENTO	$CE = PC/(PT) \times 100$	56,25%	54,70%	62,52%
ENDIVIDAMENTO GERAL	$EG = (PT)/AT$	0,71	0,72	1,38
IMOBILIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	$IPL = (AI/PL) \times 100$	17,22%	18,36%	19,16%

Fonte: Da autora, 2024.

4.3.1.1 Retorno sobre o ativo (RSA)

O Retorno sobre o ativo mede a rentabilidade dos valores investidos pela empresa nos ativos.

No ano de 2022 o retorno sobre o ativo foi de -1,31%, ou seja, para cada R\$100,00 investido no ativo ocorreu uma saída de R\$1,31.

No ano de 2023 o RSA foi de -2,60%, ou seja, para cada R\$100,00 investido no ativo ocorreu uma saída de R\$2,60.

Observa-se que de 2022 para 2023 o RSA apresentou uma redução de 1,29% pontos percentuais. Esta redução do indicador pode ser explicada em função da redução do AT em 7,83% enquanto o Prejuízo do exercício também aumentou em 96,22%.

4.3.1.2 Retorno sobre o investimento (RSI)

O Retorno sobre o investimento mede a rentabilidade dos capitais investidos na empresa sendo eles próprios e ou terceiros.

No ano de 2021 observa-se que o RSI foi de 1,72%, ou seja, para cada R\$100,00 investidos na empresa, obteve-se o retorno de R\$1,72.

No ano de 2022 observa-se que o RSI foi de 2,87%, ou seja, para cada R\$100,00 investidos na empresa, obteve-se o retorno de R\$2,87. Observa-se que de 2021 para 2023 o RSI teve um aumento de 1,15 pontos percentuais. Este aumento pode ser explicado em função do aumento do NOPAT em 63,97% enquanto os investimentos reduziram em 1,64%.

No ano de 2023 observa-se que o RSI foi de -1,45%, ou seja, para cada R\$100,00 investidos na empresa, obteve uma saída de R\$1,45. Observa-se que de 2022 para 2023 o RSI teve uma redução de 4,32 pontos percentuais. Esta redução pode ser explicada em função do diminuiu do NOPAT em 148,23% enquanto os investimentos diminuíram 4,46%.

4.3.1.3 Retorno sobre o patrimônio líquido (RSPL)

O Retorno sobre o patrimônio líquido mede a rentabilidade dos capitais investidos pelos sócios.

No ano de 2022 o RSPL foi de -4,36%, ou seja, para cada R\$100,00 investidos no PL ocorreu uma saída de R\$4,36.

No ano de 2023 o RSPL foi de -8,81%, ou seja, para cada R\$100,00 investidos no PL ocorreu uma saída de R\$8,81. Observa-se que de 2022 para 2023 teve uma queda de 4,46 pontos percentuais. Esta queda pode ser explicada em função da redução do PL em 9,75% enquanto o prejuízo do exercício aumentou em 96,22%.

4.3.2 Lucratividade

4.3.2.1 Margem Líquida (ML)

O indicador de Margem Líquida apresenta o retorno líquido obtido em função das vendas líquidas da empresa.

No ano de 2021 observa-se que a ML foi de 1,67%, ou seja, para cada R\$100,00 de vendas da empresa teve R\$1,67 de lucro.

No ano de 2022 observa-se que a ML foi de -1,34%, ou seja, para cada R\$100,00 de vendas da empresa teve R\$1,34 de prejuízo. Comparando com a concorrente Americanas (2,7%) pode-se afirmar que o ML de 2021 está um ruim. Observa-se que no ano de 2021 para 2022 a Margem Líquida (AH 21/22 = -184,48%) reduziu 3,01 pontos percentuais. Esta redução da Margem Líquida pode ser explicada em função do aumento de vendas em 5,73% enquanto o prejuízo reduziu em 184,48%.

No ano de 2023 observa-se que a Margem Líquida foi de -2,66%, ou seja, para cada R\$100,00 de vendas da empresa teve R\$2,66 de prejuízo. Comparando com a concorrente Americanas (2,7%) pode-se afirmar que o ML de 2021 está um ruim. Observa-se que no ano de 2022 para 2023 a ML (AH 22/23 = 96,22%) reduziu 1,33 pontos percentuais. Esta redução da Margem Líquida pode ser explicada em função da redução de vendas em 1,42% enquanto o prejuízo aumentou em 96,22%.

4.3.2.2 Margem operacional (MO)

O índice de Margem Operacional indica o percentual do resultado operacional em relação as vendas líquidas da empresa.

No ano de 2021, observa-se que a Margem Operacional foi de 0,88%, ou seja, para cada R\$100,00 de vendas da empresa teve R\$0,88 de lucro.

No ano de 2022 observa-se que a Margem Operacional foi de 1,37%, ou seja, para cada R\$100,00 de vendas da empresa teve R\$1,37 de lucro. Comparando com a concorrente Americanas (4%) pode-se afirmar que o Margem Operacional de 2022 está ruim. Observa-se que no ano de 2021 para 2022 a Margem Operacional aumentou 0,48 ponto percentual. Este aumento da Margem Operacional pode ser explicado em função do aumento do NOPAT em 63,97% e a receita líquida de vendas aumentou em 5,73%.

No ano de 2023 observa-se que a Margem Operacional foi de -0,67%, ou seja, para cada R\$100,00 de vendas da empresa teve R\$0,67 de prejuízo. Comparando com o concorrente Americanas (4%) pode-se afirmar que a Margem Operacional de 2023 está ruim. Observa-se que no ano de 2022 para 2023 teve um decréscimo de 2,03 pontos percentuais. Esta queda da MO pode ser explicada em função do decréscimo do NOPAT em 148,23% e a receita líquida de vendas diminuiu em 1,42%.

4.3.2.3 Margem Bruta (MB)

O índice de Margem Bruta indica o percentual de lucro bruto em relação as vendas líquidas da empresa.

No ano de 2021, observa-se que a Margem Bruta foi de 24,06%, ou seja, para cada R\$100,00 de vendas da empresa teve R\$24,06 de lucro.

No ano de 2022 observa-se que a Margem Bruta foi de 27,99%, ou seja, para cada R\$100,00 de vendas da empresa teve R\$27,99 de lucro. Comparando com a

concorrente (7%) pode-se afirmar que a Margem Bruta de 2021 está boa. Observa-se que no ano de 2021 para 2022 a Margem Bruta aumentou em 3,93 pontos percentuais. Este aumento da Margem Bruta pode ser explicado em função do aumento do lucro bruto em 23% e aumento da venda líquida em 5,73%.

No ano de 2023 observa-se que a Margem Bruta foi de 27,64%, ou seja, para cada R\$100,00 de vendas da empresa teve R\$27,64 de lucro. Comparando com o concorrente Americanas (7%) pode-se afirmar que o MO de 2023 está boa. Observa-se que no ano de 2022 para 2023 teve um decréscimo de 0,35 pontos percentuais. Esta pequena variação da MB pode ser explicada em função do decréscimo do lucro bruto em 2,63% e venda líquida de -1,42%, mas ainda assim ficando com valor satisfatório.

4.3.3 Liquidez

4.3.3.1 Liquidez Corrente (LC)

Liquidez Corrente é a capacidade de pagamento considerando o curto prazo.

No ano de 2021 a Liquidez Corrente foi de 1,61, ou seja, para cada R\$1,00 de dívidas a curto prazo a empresa dispõem de R\$1,61 de bens e direitos.

No ano de 2022 a Liquidez Corrente foi de 1,48. Nota-se que de 2021 para 2022 diminuiu 0,13. Este pequeno decréscimo deve-se a queda no ativo circulante em 10,49% e queda no passivo circulante em 2,78%.

Já no ano de 2023 a Liquidez Corrente foi de 0,73. Nota-se que de 2022 para 2023 diminuiu em 0,75. Esta variação deve-se a oscilação do ativo circulante em -7,83% e do passivo circulante em 17,36%.

4.3.3.2 Liquidez Seca (LS)

Liquidez Seca mede a capacidade de pagamento a curto prazo excluindo os itens não monetários do ativo.

No ano de 2021 a Liquidez Seca foi de 1,01, ou seja, para cada R\$1,00 de passivo circulante (dívidas) a empresa dispõe de R\$1,01 de bens e direitos excluindo os itens não monetários.

No ano de 2022 a Liquidez Seca foi de 0,95. Nota-se que de 2021 para 2022 diminuiu 0,06. Este pequeno decréscimo deve-se a queda no ativo circulante em 10,49% e queda no passivo circulante em 2,78%.

Já no ano de 2023 a Liquidez Seca foi de 0,73. Nota-se que de 2022 para 2023 diminuiu em 0,22. Esta variação deve-se a oscilação do ativo circulante em -7,83% e do passivo circulante em 17,36%.

4.3.3.3 Liquidez Geral (LG)

A Liquidez Geral mede a capacidade de pagamento da empresa considerando valores a curto prazo e longo prazo.

No ano de 2021 a Liquidez Geral foi de 1,05, ou seja, para cada R\$1,00 de dívidas totais a empresa dispõe de R\$1,05 para pagamento.

No ano de 2022 a Liquidez Geral foi de 1,02. Nota-se que de 2021 para 2022 diminuiu 0,03. Este pequeno decréscimo em função dos ativos terem diminuído em 3% e as dívidas totais acabaram diminuindo também.

Já no ano de 2023 a Liquidez Geral foi de 0,99. Nota-se que de 2022 para 2023 diminuiu em 0,03. Esta variação deve-se a oscilação do ativo circulante em que teve um decréscimo e do passivo total teve um aumento.

4.3.3.4 Solvência Geral (SG)

Solvência geral mede a capacidade de pagamento da empresa considerando a possibilidade de liquidação do negócio.

No ano de 2021 a Solvência Geral foi de 1,42, ou seja, para cada R\$1,00 de passivo total a empresa dispõe de R\$1,42 de ativo para pagamento.

No ano de 2022 a Solvência Geral foi de 1,39. Nota-se que de 2021 para 2022 diminuiu 0,03. Este pequeno decréscimo em função do ativo total ter diminuído em 1,61% e mesmo o passivo total ter diminuído em 0,02.

Já no ano de 2023 a Liquidez Geral foi de 1,35. Nota-se que de 2022 para 2023 diminuiu em 0,04. Esta variação deve-se ao decréscimo do ativo total e o passivo total aumentar.

4.3.4 Endividamento

4.3.4.1 Participação de capitais de terceiros (PCT)

Indica o montante dos recursos de terceiros que está sendo usado na tentativa de gerar lucros.

No ano de 2021 observa-se que a Participação de capitais de terceiros foi de 2,41, ou seja, para cada R\$1,00 de Patrimônio Líquido a empresa utiliza R\$2,41 no passivo total para as obrigações.

Nota-se que de 2022 a Participação de capitais de terceiros estava em 2,55. Este aumento deve-se a uma pequena queda nas obrigações de curto prazo, porém com um aumento das obrigações a longo prazo e um decréscimo do patrimônio líquido, variando em 0,14 de 2021 para 2022.

Nota-se que de 2023 a Participação de capitais de terceiros estava em 2,99. Este aumento deve-se a um aumento nas obrigações de curto prazo, um decréscimo das obrigações a longo prazo e um decréscimo do patrimônio líquido, variando em 0,44 de 2022 para 2023.

4.3.4.2 Garantia ao Capital de Terceiros (GCT)

Evidencia a proporção de recurso próprios (PL) em relação ao total de recursos captados de terceiros (passivo total) pela empresa. Indica capacidade financeira da empresa de garantir as dívidas com terceiros (fornecedores, bancos, etc.) com o capital proveniente dos sócios.

No ano de 2021 observa-se que a Garantia ao Capital de Terceiros foi de 0,42, ou seja, para cada R\$1,00 de Patrimônio Líquido a empresa utiliza R\$0,42 no passivo total para as obrigações.

Nota-se que de 2022 a Garantia ao Capital de Terceiros estava em 0,39. Este decréscimo deve-se a uma pequena queda nas obrigações com terceiros (passivo total) e o patrimônio líquido também diminuiu, variando em 0,03 de 2021 para 2022.

Nota-se que de 2023 a Participação de capitais de terceiros estava em 0,35. Este decréscimo deve-se a um aumento nas obrigações com terceiros (patrimônio líquido) e um decréscimo do patrimônio líquido, variando em 0,04 de 2022 para 2023.

Pode-se observar que os recursos dos sócios estão diminuindo, e as obrigações com terceiros está variando, mas com dificuldade em uma variação para que haja uma queda.

4.3.4.3 Composição do Endividamento

Representa em percentuais as obrigações de curto prazo em relação ao total das obrigações com terceiros.

Observa-se que em 2021 as obrigações eram de 56,25%. Ou seja, do total das obrigações com terceiros, a empresa está comprometida no curto prazo (um ano) com mais da metade de suas obrigações, enquanto os outros 43,75% das obrigações tem um prazo maior para cumprimentos de suas obrigações com terceiros.

Observa-se que em 2022 as obrigações eram de 54,70%. Ou seja, do total das obrigações com terceiros, a empresa está comprometida no curto prazo (um ano) com mais da metade de suas obrigações, enquanto os outros 45,30% das obrigações tem um prazo maior para cumprimentos de suas obrigações com terceiros. Isso deve-se a um pequeno decréscimo do Passivo Circulante e do Passivo Total, esses decréscimos sendo, respectivamente, 0,47% e 0,02%, comparando 2021 e 2022.

Observa-se que em 2023 as obrigações eram de 62,52%. Ou seja, do total das obrigações com terceiros, a empresa está comprometida no curto prazo (um ano) com mais da metade de suas obrigações, enquanto os outros 37,48% das obrigações tem um prazo maior para cumprimentos de suas obrigações com terceiros. Isso deve-se a um aumento do Passivo Circulante e do Passivo Total, esses aumentos sendo, respectivamente, 17,36% e 2,66%, comparando 2022 e 2023.

4.3.4.4. Endividamento Geral

Para cada real do ativo total, “x” reais estão comprometidos a dívidas. O restante está à disposição da empresa.

Observa-se que em 2021 o Endividamento Geral era de 0,71, ou seja, para cada R\$1,00 temos R\$0,71 comprometidos nas obrigações com terceiros e R\$0,29 disponíveis para bens e direitos.

Em 2022 o Endividamento Geral era de 0,72, ou seja, para cada R\$1,00 temos R\$0,72 comprometidos nas obrigações com terceiros e R\$0,28 disponíveis para bens e direitos. Esta minúscula variação ocorreu devido a uma pequena variação com as obrigações de terceiros (-0,02) e uma leve queda dos bens e direitos (-1,61).

Em 2023 o Endividamento Geral era de 1,38, ou seja, para cada R\$1,00 temos R\$1,38 comprometidos nas obrigações com terceiros, ou seja, não seria suficiente, teria que ser utilizado recursos de outro lugar, Patrimônio Líquido.

4.3.4.5 Imobilização do Patrimônio Líquido

Indica que para cada real de capital próprio na empresa X reais estão aplicados nos investimentos, imobilizados e intangíveis. O restante está disponível para capital de giro.

Em 2021 O patrimônio Líquido da empresa estava comprometido em 17,22% com imobilizações (Investimentos, Imobilizado e Intangível). Já no ano de 2022 esse percentual cresceu para 18,36% e em 2023 chegou a 19,16% de imobilizações, observando-se uma tendência de crescimento das imobilizações comparadas com o volume do Patrimônio Líquido, conseqüentemente reduzindo o Capital Próprio aplicado na operação da empresa (disponível, créditos, estoques, etc).

4.4 PERCEPÇÕES GERAIS ACERCA DOS INDICADORES ANALISADOS

Pode-se observar que em um contexto geral o índice de Rentabilidade não tem mostrado um bom desempenho – o qual está em decréscimo no período analisado - que pode ser observado na diminuição dos ativos (bens e direitos), aumento do passivo (obrigações), diminuição do patrimônio líquido levando ao prejuízo.

Quanto ao índice de Lucratividade notamos a relação direta da receita líquida com as demais contas, sendo que essa apresentou pouca variação, é possível perceber que contas essenciais como lucro/prejuízo, lucro operacional e lucro bruto obtiveram variações significativas para que ocasionasse a ausência de lucro na empresa.

A solvência da empresa está diminuindo em virtude da análise ter sido restrita ao ativo (bens e direitos) - o qual teve decréscimo – e o passivo (obrigações) – o qual teve aumento, sendo assim a capacidade de pagamento tende a diminuir.

O endividamento está relacionando o comprometimento do patrimônio líquido em relação ao passivo (obrigações). Pode-se observar que o patrimônio líquido está reduzindo pelos sucessivos prejuízos acumulados, assim como o ativo (bens e direitos), proporcionando assim o endividamento da empresa como pode ser notado no quadro das análises dos índices. Esse aumento de endividamento justifica também a redução dos índices de solvência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de índices econômicos e financeiros servem para revelar a real situação de uma organização possibilitando o comparativo de desempenho até com outras empresas. Essas informações auxiliam a tomada de decisões, corrigindo erros e aperfeiçoando o processo de gestão.

Este artigo teve como objetivo analisar o desempenho econômico e financeiro da Empresa Magazine Luiza no período de 2021 a 2023 através da análise de seus balanços e índices para responder à pergunta que motivou o estudo desse trabalho: Qual o desempenho econômico-financeiro da empresa Magazine Luiza no período de 2021 a 2023?

Os resultados dos três anos analisados apresentaram prejuízos e períodos de baixa lucratividade, além de um alto comprometimento com capital de terceiros, o que denota uma situação de maior risco do negócio.

Portando, no período analisado observou-se que a empresa não obteve um bom desempenho econômico-financeiro e os resultados não são satisfatórios para uma empresa do porte da MAGALU, mesmo tendo uma atuação importante no segmento do e-commerce.

É importante considerar que os exercícios analisados coincidem com um período de pandemia, ocorrendo fechamentos de lojas físicas por algum tempo, o que pode justificar os resultados da empresa.

Mesmo com um desempenho não muito satisfatório a Empresa analisada fez novas parcerias para expandir sua gama de produtos para proporcionar uma experiência melhor para seus clientes e conquistar novos clientes.

Não foi objetivo do trabalho determinar qual segmento (físico ou e-commerce) contribui para um resultado positivo ou negativo, mas é possível afirmar que a empresa não atravessa um bom momento e precisa se reestruturar para reverter esses números.

Essa reestruturação deve passar por um processo de aumento de faturamento e redução de custos objetivando recuperar a lucratividade e consequentemente fortalecer o capital de giro da empresa para reduzir o endividamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABYAD, A. Consumer trust in e-commerce. **Middle East Journal of business**, v. 6, n. 3, p. 1-11, 2011.

BARBETTA, P. A. **O sabor do saber científico: tcc no serviço social**. Editora: Editora Intersaberes, Edição: 1ª, p. 154, 2020.

CASTANHEIRA, N. P. **Matemática aplicada à economia**. Editora: Contentus, Edição: 1ª p. 12-13, 2020.

CHEN, L., GILLENSON, M. L., SHERRELL, D. L. Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. **Information & Management**, v.39, n. 8, p. 705–719, 2022.

COUTINHO, J. K. F.; EIDT, E. C.; FOLLETO, E. P.; CARDOSO, J. G. Compras Online: Análise da Influência das Variáveis Internas e Externas no comportamento do Consumo de Universitários da Mesorregião da Fronteira Sul. **NAVUS -Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 1, p. 93-110, 2017.

CRAMER-FLOOD, E. **Global Ecommerce Update 2021**. eMarketer. Acesso em 11 de junho, 2023. Disponível em <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>. 2021.

DIEHL, A.A; TATIM, D.C. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004., página 82)

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo, SP: Pearson Universidades, 2019.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-Commerce 2017: business, technology, society**. 13 ed. Boston, USA: Pearson, 2017.

LEBOW, S. **Worldwide ecommerce continues double-digit growth following pandemic push to online**. eMarketer. Acesso em 10 de fevereiro, 2022, Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-continues-double-digit-growth-following-pandemic-push-online>.

LEITE, L. B. O. **Compra e venda online de produtos de supermercado: Estudo sobre as vantagens, barreiras, desafios, transformações e oportunidades no mercado brasileiro**. 2022. 166f. (Dissertação). Apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

LINHARES, M. **24 anos de e-commerce no Brasil: reflexões das trincheiras**. E-Commerce Brasil. Acesso em 13 de junho, 2023, de <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/24-anos-e-commerce-brasil-reflexoes-trincheiras/>. 2019

MAGANIZE LUIZA. **Central de Resultados**. Acesso em 10 de maio de 2024. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Central-de-Resultados?=0WX0bwP76pYcZvx+vXUnvg==&linguagem=pthttps://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA==&linguagem=pt>

MUNDO DO MARKETING. **61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas**. 2023. Acesso em 13 jun 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/61-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas/>

SANTOS, A. S. **Contabilidade**. Editora Pearson, 2014.

WERNKE, R. **Gestão financeira ênfase em aplicações e casos nacionais**. Editora Saraiva, 2008, p. 263.

ZDANOWICZ, J. E. **Finanças aplicadas para empresas de sucesso**. Editora Atlas S.A. 2012, p. 16-18.