



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ATUARIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

WILLIAM BALBINO DE LIMA

O IMPACTO ECONÔMICO-FINANCEIRO DA PANDEMIA DO COVID-19
NAS EMPRESAS VIA VAREJO, MAGAZINE LUIZA E ALLIED

Recife

2023

WILLIAM BALBINO DE LIMA

**O IMPACTO ECONÔMICO-FINANCEIRO DA PANDEMIA DO COVID-19
NAS EMPRESAS VIA VAREJO, MAGAZINE LUIZA E ALLIED**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Luiz Carlos Marques dos Anjos

Recife

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Lima, William Balbino de.

O impacto econômico-financeiro da pandemia do Covid-19 nas empresas Via
Varejo, Magazine Luiza e Allied / William Balbino de Lima. - Recife, 2023.
42 p. : il., tab.

Orientador(a): Luiz Carlos Marques dos Anjos

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Contábeis -
Bacharelado, 2023.

Inclui referências.

1. contabilidade. 2. análise das demonstrações contábeis. 3. covid-19. I.
Anjos, Luiz Carlos Marques dos. (Orientação). II. Título.

300 CDD (22.ed.)

WILLIAM BALBINO DE LIMA

**O IMPACTO ECONÔMICO-FINANCEIRO DA PANDEMIA DO COVID-19
NAS EMPRESAS VIA VAREJO, MAGAZINE LUIZA E ALLIED**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciências
Contábeis da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, como requisito
parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovado em 03 de outubro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luiz Carlos Marques dos Anjos
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Allan Inaldo de Sá Bartoluzzio
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Daniel José Cardoso da Silva
Universidade Federal de Pernambuco

Este trabalho é dedicado aos meus pais,
pois é graças aos seus esforços que hoje
posso concluir o meu curso.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmãos, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período em que me dediquei a este trabalho.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso, especialmente ao professor Luiz Carlos Marques dos Anjos, por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade.

RESUMO

Em 2020, face à crise provocada pela pandemia da COVID-19, a economia do país foi afetada em diversos graus, atingindo as organizações de forma brutal no segundo semestre do ano. As consequências das medidas de proteção destinadas a conter o surto, como o distanciamento social e a quarentena, levaram ao encerramento de vários negócios, forçando as empresas a reinventarem-se e enfrentarem um cenário desafiante à medida que tentam superar os danos que a crise causou e está a causar aos seus negócios. Este estudo tem como objetivo verificar o desempenho econômico e financeiro destas empresas através da análise de: Indicadores de liquidez, que avaliam a capacidade da organização em cumprir as suas obrigações; Indicadores de rentabilidade, que avaliam a rentabilidade das atividades que desenvolve; Indicadores de endividamento, que determina a composição da estrutura de capital. A conclusão foi de que existem diferenças nos resultados alcançados pelas empresas do mesmo segmento e que o seu desempenho depende das ações tomadas por cada companhia.

Palavras-chave: Índices financeiros, Pandemia, Varejo.

ABSTRACT

In 2020, faced with the crisis caused by the COVID-19 pandemic, the country's economy was affected to varying degrees, brutally hitting organizations in the second half of the year. The consequences of the protective measures aimed at containing the outbreak, such as social distancing and quarantine, have led to the closure of several businesses, forcing companies to reinvent themselves and to face a challenging scenario as they try to overcome the damage that the crisis has caused and continues to cause to their businesses. This study aims to verify the economic and financial performance of these companies through the analysis of: Liquidity indicators, which assess the organization's ability to meet its obligations; Profitability indicators, which evaluate the profitability of the activities they execute; Debt indicators, which determine the composition of the capital structure. The conclusion was that there are differences in the results achieved by companies in the same segment and that their performance depends on the actions taken by each company.

Key words: Financial ratios, pandemic, retail.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Grau de Endividamento.....	23
Gráfico 2 - Composição do Endividamento.....	24
Gráfico 3 - Participação de Capital de Terceiros.....	25
Gráfico 4 - Liquidez Corrente.....	26
Gráfico 5 - Liquidez Seca.....	26
Gráfico 6 – Liquidez Imediata.....	27
Gráfico 7 - Liquidez Geral.....	28
Gráfico 8 – Capital Circulante Líquido.....	29
Gráfico 9 - Margem Líquida.....	30
Gráfico 10 - Margem Operacional.....	30
Gráfico 11 - Giro do Ativo.....	31
Gráfico 12 - ROI.....	31
Gráfico 13 - ROE.....	32
Gráfico 14 - EBITDA.....	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais ferramentas de avaliação do desempenho organizacional.....16

Quadro 2 - Índices econômico-financeiros.....20

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PIB - Produto Interno Bruto

COVID-19 - Coronavírus

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

FGV - Fundação Getúlio Vargas

ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

B3 - Brasil Bolsa Balcão

ROA - Retorno sobre Ativos

ROE - Retorno Sobre o Capital

ROI - Retorno Sobre o Investimento

CGL - Capital de Giro Líquido

EBITDA - Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 JUSTIFICATIVA	16
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 OBJETIVOS GERAIS	17
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 PANDEMIA DE COVID-19	18
2.2 VAREJO NO BRASIL	19
2.3 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO ORGANIZACIONAL	19
2.4 ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	21
2.5 ESTUDOS ANTERIORES	22
3 METODOLOGIA	24
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	27
4.1 RESULTADO DOS ÍNDICES DE ENDIVIDAMENTO	27
4.2 RESULTADO DOS ÍNDICES DE LIQUIDEZ	29
4.3 RESULTADO DOS ÍNDICES DE RENTABILIDADE	33
4.4 COMPARAÇÃO COM ESTUDOS ANTERIORES	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
6 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS	41

1 INTRODUÇÃO

Surgiu na China em 2019, na cidade de Wuhan, um novo tipo de coronavírus, rapidamente a doença se espalhou e alcançou todos os países do planeta, causando a maior pandemia desde a gripe espanhola em 1918. Para tentar conter o contágio e a consequente propagação da doença, governos do todo o mundo optaram por colocar em prática diversas medidas de isolamento, que incluíram fechamento de escolas e do comércio, interrupção da produção industrial e fechamento de fronteiras (G1, 2020). Na China, onde o surto começou, o PIB caiu 6,8% no 1º trimestre de 2020, na primeira contração desde 1992, quando dados trimestrais oficiais do PIB começaram a ser publicados no país (G1, 2020).

Segundo Carvalho et al (2021), o Brasil já se encontrava numa situação econômica desfavorável quando a pandemia atingiu o país, o crescimento tinha sido baixo nos últimos anos, as famílias estavam endividadas, as contas públicas fragilizadas e a taxa de desemprego elevada, a chegada da COVID-19 só agravou esse cenário. Entre 1,3 milhão de empresas que na primeira quinzena de junho de 2020 estavam com atividades encerradas temporária ou definitivamente, 39,4% apontaram como causa as restrições impostas pela pandemia do novo coronavírus (IBGE, 2020). Outro número importante é o do desemprego, que alcançou quase 15 milhões de brasileiros no 1º trimestre de 2021, segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) (G1, 2021).

A pandemia também provocou mudanças na forma das empresas de varejo atuarem, as que já realizavam vendas pela internet intensificaram essa prática, e as que ainda não haviam começado tiveram que se adequar à nova realidade. Pequenos lojistas que não tinham condições de criar suas próprias plataformas de vendas virtuais, passaram a utilizar os *marketplaces* de grandes companhias, que autorizam terceiros venderem em seus sites em troca de comissão, para vender seus produtos (Santos, Dib 2020). Uma pesquisa feita pela FGV revelou que 49,7% das empresas sondadas não faziam vendas online antes da pandemia, em junho de 2021 esse número caiu para 20,2%. Antes da pandemia a participação do e-commerce no faturamento das empresas do varejo era de 9,2% em média, em junho de 2021 esse número aumentou para 21% (ESTADÃO, 2021).

A pandemia da COVID-19 mudou a forma de produzir e consumir produtos e serviços, acelerando a digitalização e uso da internet nesses processos. Segundo dados da Ebit Nielsen (2020), o faturamento do e-commerce brasileiro no 1º semestre de 2020 foi de 38,8 bilhões, mais de 10% maior quando comparado ao mesmo período do ano passado. Assim sendo, esse trabalho se propõe em responder a seguinte questão: Qual o impacto da pandemia no desempenho de empresas do setor de varejo de eletrodomésticos nos anos de 2019 a 2021?

1.1 JUSTIFICATIVA

O Brasil sofre os impactos da pandemia do coronavírus na economia desde o início de 2020, principalmente a partir de março, após o decreto da quarentena. Segundo cálculos, as perdas diretas impostas ao comércio pela crise provocada pelo novo coronavírus entre fevereiro de 2020 e julho de 2021 chegaram a um volume de R\$ 873,4 bilhões. Segmentos como informática, vestuário e calçados tiveram forte queda, enquanto isso, supermercados, produtos alimentícios e bebidas foram no caminho contrário e obtiveram ganhos (PODER 360, 2021).

Diante disso, as empresas precisaram se reestruturar. A nova tendência é o modelo digital, de acordo com dados da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), apenas 5% do faturamento do varejo no Brasil era oriundo do comércio eletrônico em 2019 (G1, 2020). Em 2021, esse número atingiu 11,6 %, mostrando um aumento significativo das vendas online após o início da pandemia (Isabella, 2022). Existe ainda margem para crescimento, hoje, para realizarem suas compras, os consumidores podem usar diversos tipos de dispositivos (celulares, smartphones, tablets, computadores) e canais (online, offline). (Guissoni, 2017). Algumas empresas usaram a estratégia do *omnichannel*, que visa utilizar de forma simultânea e interligada os diferentes canais de comunicação e divulgação, para oferecer uma melhor experiência aos clientes.

Dentre estudos nacionais, muitos trabalhos analisaram o contexto de indicadores de desempenho durante a pandemia, foram localizados os estudos de Medeiros (2021), Marim, Coelho e Bueno (2021), Nunes e Sampaio e Silva (2022), Brasileiro (2021), Caetano (2021), dos Santos (2022), Vieira e Borel (2020) e da Silva (2021).

Dessa forma, identificou-se uma lacuna a ser investigada, relacionada aos impactos da pandemia de Covid-19 sobre o desempenho organizacional das companhias do setor de varejo de eletrodomésticos. Diante do exposto, o presente trabalho se justifica pela necessidade de análise do desempenho dessas empresas durante a pandemia do Covid-19, em virtude da importância do varejo para a economia brasileira e das profundas transformações digitais que o país está passando, assim como as futuras consequências que irão causar.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVOS GERAIS

Avaliar qual o efeito causado pela pandemia sobre o desempenho organizacional de empresas do setor de varejo através da análise das demonstrações contábeis de 2019, 2020 e 2021.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar a análise das demonstrações contábeis de empresas do setor de varejo;
- Realizar o comparativo dos resultados encontrados;
- Identificar os impactos da pandemia sobre as empresas analisadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PANDEMIA DE COVID-19

Durante a história, a humanidade já enfrentou diversas crises sanitárias, é provável que as primeiras grandes civilizações tenham sofrido com epidemias. No século XIV, a peste negra foi responsável pela morte de aproximadamente 25% de população do continente europeu. No último século, podem ser citadas as pandemias de gripe por H1N1 em 1918, por H2N2 em 1957-58, por H3N3 em 1968-69 e por H5N1 nos anos 2000 (SANTOS, 2021).

Sobre as pandemias no Brasil:

Estima-se que a cólera tenha causado o óbito de 200.000 pessoas entre 1855 e 1856. No século XX, o país passou pela sétima pandemia de cólera, entre os anos de 1991 e 1996, com mais de 150 mil casos notificados¹⁹. Epidemias de varíola e febre amarela foram favorecidas pelas condições insalubres das cidades brasileiras, tendo impacto no comércio marítimo e na vida econômica da população (SANTOS, 2021).

Em dezembro de 2019, na cidade chinesa de Wuhan, foram detectados os primeiros casos de Covid-19, pessoas que estiveram no mercado local foram as primeiras a apresentarem sintomas da doença. Cientistas acreditam que o novo coronavírus é resultado da transmissão de animais infectados, que provavelmente estavam sendo vendidos no mercado de Wuhan, para humanos (ALDERETE et al., 2020).

O Sars-cov-2 é um vírus da família Coronaviridae que vem causando a Covid-19, uma doença altamente contagiosa, transmitida de pessoas a pessoa e incluem sintomas como: febre, tosse e dificuldade de respirar, que em casos graves podem evoluir para uma pneumonia com insuficiência respiratória aguda grave, podendo causar a morte. (NOGUEIRA E SILVA, 2020).

Sobre os impactos gerados pela pandemia, podemos afirmar que:

A crise gerou impactos dramáticos na pobreza e na desigualdade globais. A pobreza global aumentou pela primeira vez em uma geração, e as perdas desproporcionais de renda entre as populações desfavorecidas levaram a um aumento drástico da desigualdade entre os países e dentro deles. De acordo com dados de uma pesquisa do Banco Mundial divulgada em 2021, entre os trabalhadores com apenas o primeiro ciclo do ensino fundamental, o desemprego temporário aumentou em 70% de todos os países em 2020. As perdas de renda também foram maiores entre jovens, mulheres, trabalhadores

autônomos e trabalhadores temporários com níveis mais baixos de escolaridade. (World Bank, 2022).

Como consequência da pandemia, o Brasil teve seu Produto Interno Bruto (PIB), que é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos no país, reduzido em 4,1% em 2020, sendo esse, o terceiro pior resultado anual desde 1948. A agropecuária foi o único setor que registrou alta, aumentando 2%, no caminho inverso, o setor de serviços foi o mais afetado, tendo queda de 4,5% (G1, 2020).

2.2 VAREJO NO BRASIL

O êxodo rural e o processo de industrialização foram fatores que impulsionaram o estabelecimento de grandes lojas de departamentos no Brasil, algumas das mais importantes varejistas apareceram no início do século XX, como a Casas Pernambucanas (1908), a Établissements Mestre et Blatgé – Mesbla (1912) e o Mappin Stores (1913). Essas lojas ofereciam produtos baratos e com grande variedade, e surgiram para atender a demanda de uma população cada vez mais urbana, que vivia em um ritmo mais acelerado (VAROTTO, 2018).

Até meados os anos 50, o varejo de alimentos era composto basicamente por armazéns, empórios e mercearias, a partir daí começaram a surgir os supermercados que utilizavam o sistema de autosserviço, entre eles o Pão de Açúcar, que tornar-se-ia a principal rede supermercadista do país. Em 1966, é inaugurado o Shopping Center Iguatemi, o primeiro do país, tendo dificuldade para competir com o comércio de rua no primeiro momento, mas depois conseguindo se firmar e atrair os consumidores. No início, os shoppings foram construídos em regiões de alto poder aquisitivo, com o passar do tempo o modelo se popularizou e se espalhou por outras regiões, atingindo pessoas de várias classes sociais (VAROTTO, 2018).

2.3 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO ORGANIZACIONAL

Avaliação de Desempenho Organizacional (ADO) é o processo de gestão utilizado para construir, fixar e disseminar conhecimentos por meio da identificação, organização, mensuração e integração dos aspectos, de um determinado contexto,

julgados relevantes para medir e gerenciar o desempenho dos objetivos estratégicos da organização (VALMORBIDA et al., 2012). Por meio desta, a gestão da organização torna-se capaz de monitorar, comparar e, inclusive, corrigir seu desempenho, tornando-se assim a base para a continuidade da organização em um ambiente de competição (MACEDO E CORRAR, 2009).

A avaliação envolve atribuir um valor ao que a organização considera relevante em relação aos objetivos estratégicos da organização, descrevendo seu nível de desempenho para facilitar ações de melhoria (DUTRA, 2005). Um processo eficaz de medição de desempenho financeiro dá suporte ao processo de tomada de decisão de uma organização quando dados financeiros relevantes para sua situação são solicitados devido a necessidades estratégicas e diferenciadas SOUZA (2005).

As principais ferramentas para fazer a avaliação do desempenho organizacional são apresentadas no Quadro.

Quadro 1 - Principais ferramentas de avaliação do desempenho organizacional

Ferramenta	Autor	Descrição
Performance Measurement Matrix	(Keegan, Eiler e Jones, 1989)	Ajuda a empresa a definir seus objetivos estratégicos e traduz esses objetivos em medidas de desempenho.
Performance Pyramid System	(Lynch e Cross, 1991)	Pirâmide construída em quatro níveis que mostra as ligações entre a estratégia organizacional com os objetivos operacionais.
Performance Measurement System for Service Industries	(Filtzgerald, Johnston, Brignall, 1991)	Centrado em seis dimensões que buscam ligar os sistemas de AD com a estratégia e competitividade.
Balanced Scorecard	(Kaplan e Norton, 1992, 1996)	É baseado em quatro perspectivas (financeira, clientes, processos internos e aprendizagem e crescimento). Tem como principal foco ligar a estratégia às atividades operacionais.

Integrated Performance Measurement System	(Bititci, Carrie e MacDevitt, 1997)	Destaca dois principais aspectos da medição de desempenho: integração das diversas áreas de negócios e a implantação das políticas e estratégias. Baseia-se em quatro níveis: corporativo; unidades de negócios; atividades; e processos.
Performance Prism	(Neely, Adams e Kennerley, 2002)	Objetiva medir o desempenho de toda a empresa. Cada face do modelo prisma corresponde a uma área de análise: a satisfação dos interessados; estratégias; os processos; capacidades; e contribuição dos interessados.
Organizational Performance Measurement (OPM)	(Chennell, Dransfield, Field et al., 2000)	Foco nas Pequenas e Médias Empresas e está baseado em três princípios: alinhamento estratégico; processos; e envolvimento de todos os níveis organizacionais.
Integrated Performance Measurement for Small Firms	(Laitinen, 1996, 2002)	Foco nas Pequenas e Médias Empresas. É baseado em sete dimensões, duas internas (financeiro e competitividade) e cinco externas (custos, fatores de produção, atividades, produtos e receitas).

Fonte: Nascimento, Bortoluzzi, Coelho, Coelho e Ensslin (2010).

2.4 ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

(RIBEIRO, 2018, p. 307) define a análise das demonstrações contábeis como:

A análise de Balanços é uma técnica contábil, que consiste no exame e na interpretação dos dados contidos nas demonstrações contábeis, com o fim de transformar esses dados em informações úteis aos diversos usuários da contabilidade.

Segundo Assaf Neto (2020), a análise de balanço tem como objetivo evidenciar a posição econômico-financeira atual de uma companhia, além disso, é possível verificar os motivos que a fizeram chegar nessa posição e fazer projeções de resultados

futuros. Para isso, são utilizadas as informações divulgadas pelas empresas através de seus demonstrativos contábeis.

“A análise de balanços encontra seu ponto mais importante no cálculo e avaliação do significado de quocientes, relacionando principalmente itens e grupos do Balanço e da Demonstração do Resultado” (IUDÍCIBUS, 2016, p. 29).

2.5 ESTUDOS ANTERIORES

Medeiros (2021) analisou os impactos da pandemia na situação econômico-financeira de empresas de varejo de moda do Brasil. Devido a crise, as empresas optaram por captar recurso para manter suas operações, mantendo altos índices de liquidez, mas sacrificando a rentabilidade, não melhorando o desempenho desses índices em 2020.

Marim, Coelho e Bueno (2021) analisaram os reflexos da Covid-19 nos indicadores de rentabilidade das empresas do setor de varejo listadas na B3. Como resultado da pesquisa, percebeu-se que houve queda na rentabilidade média para os indicadores ROA, ROE e ROI das 6 companhias consideradas na pesquisa quando comparado o segundo trimestre de 2020 com o mesmo período em 2019.

O estudo de Nunes e Sampaio e Silva (2022) fez uma análise sobre os níveis de endividamento das empresas de comércio do setor varejista da B3. Foi observado que a crise causada pela pandemia de Covid-19 causou impactos negativo em alguns aspectos. As empresas pesquisadas tiveram alto índice de endividamento no curto prazo, evidenciando a necessidade de capital de terceiros para cumprir suas obrigações.

Brasileiro (2021) buscou analisar a influência da aceleração do e-commerce nos índices econômico-financeiros das empresas B2W, Magazine Luiza e Via Varejo no cenário da pandemia da Covid 19. Através do estudo percebeu-se que 94% dos índices da B2W apresentaram melhora em relação a 2019, enquanto a Magazine Luiza apresentou somente 17% e a Via Varejo 67%. No entanto, não foi possível afirmar que a evolução positiva dos índices da B2W e Via Varejo foi em consequência da aceleração do e-commerce devido à pandemia da Covid-19.

Dos Santos (2022) Buscou analisar o capital de giro líquido e liquidez de empresas do setor de varejo listadas na B3 antes e durante a pandemia. O estudo chegou

à conclusão de que, mesmo com as companhias sentindo os efeitos da pandemia, conseguiram obter índices de liquidez satisfatórios no curto prazo.

Caetano (2021) O estudo de, teve como objetivo verificar o desempenho econômico-financeiro de empresas do subsetor comércio, Guararapes e Lojas Renner (segmento de tecidos, vestuário e calçados); Magazine Luiza e Via Varejo (segmento de eletrodomésticos); Grupo SBF (Lojas Centauro) e Lojas Americanas (segmento de produtos diversos), listadas na bolsa de valores brasileira (B3) nos anos de 2016 a 2020. Em geral, os resultados foram parecidos, as empresas apresentaram boa liquidez e alto endividamento no período da pesquisa.

Vieira e Borel (2020) investigaram os impactos da pandemia na empresa Magazine Luiza S/A, a pesquisa indicou que a companhia conseguiu resultados positivos graças ao desempenho das vendas online, resultando em bons indicadores de rentabilidade e lucratividade, liquidez, e índices de capital e endividamento.

O estudo de da Silva (2021) verificou os efeitos da pandemia no desempenho de indicadores econômico-financeiros de empresas dos segmentos alimentício e turístico listadas na B3. Os resultados mostraram que ambos os setores foram afetados, porém, com maior magnitude na empresa do setor turístico em relação a empresa do setor alimentício.

3 METODOLOGIA

A Brasil Bolsa Balcão – B3 têm cerca de 400 empresas listadas na instituição, sendo 50 delas na categoria de consumo e varejo, a amostra da pesquisa foi composta por três companhias de capital aberto que pertencem ao setor varejista de eletrodomésticos, sendo elas: Allied, Magazine Luiza e Via Varejo. A escolha da amostra justifica-se pelo fato de o setor ter sido um dos mais impactados pela pandemia, por ter como principal origem de vendas ao varejo físico, gravemente afetado em razão dos lockdowns, que interromperam o funcionamento das lojas e pela sua importância para a população, uma vez que trabalham com produtos essenciais. O período de análise compreenderá os anos de 2019, 2020 e 2021, e foi realizado com base nas informações retiradas dos relatórios da administração e demonstrações contábeis disponibilizados pelas empresas. Os dados foram coletados e separados por período, após isso, foram calculados os índices econômico-financeiros através de planilha eletrônica, depois de terem sido agrupadas em tabelas as contas necessárias para a análise. As demonstrações do resultado através de gráficos foram elaboradas também utilizando planilhas eletrônicas. Dessa maneira, foram analisados os desempenhos das empresas, conforme demonstra a tabela abaixo:

Quadro 2 - Índices econômico-financeiros

Indicador	Fórmula	Representa
Índices de Endividamento		
Grau de endividamento	$\frac{\text{Exigível Total}}{\text{Exigível Total} + \text{PL}}$	A porcentagem do ativo total é financiada com recursos de terceiros.
Composição do Endividamento	$\frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Exigível Total}}$	A parcela que se vence a Curto Prazo, no Endividamento Total
Participação de Capital de Terceiros	$\frac{\text{Exigível Total}}{\text{PL}}$	Retrata o posicionamento das empresas com relação aos capitais de terceiros.
Índices de Liquidez		
Índice de Liquidez Imediata	$\frac{\text{Disponibilidades}}{\text{Passivo Circulante}}$	O valor que a empresa dispõe imediatamente para liquidar suas dívidas de curto prazo.
Índice de Liquidez Seca	$\frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoques}}{\text{Passivo Circulante}}$	O valor que a empresa dispõe, imediatamente, de disponíveis e conversíveis (de curto prazo) em dinheiro,

		menos o seu estoque, com relação às dívidas de curto prazo.
Índice de Liquidez Corrente	$\frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$	O valor que a empresa dispõe, imediatamente, de disponíveis e conversíveis (de curto prazo) em dinheiro, com relação às dívidas de curto prazo.
Índice de Liquidez Geral	$\frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável LP}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível LP}}$	Analisa a capacidade de pagamento da empresa no longo prazo.
Capital Circulante Líquido	Ativo Circulante – Passivo Circulante	Valor de que a empresa dispõe para quitar suas obrigações e suprir necessidades.
Índices de Rentabilidade		
Margem Líquida	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Venda Líquidas}}$	Qual a capacidade de um negócio em gerar lucro com base nas suas vendas.
Margem Operacional	$\frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Vendas Líquidas}}$	Qual é a parcela das vendas que se converte em lucro operacional.
Giro do Ativo	$\frac{\text{Receitas Líquidas}}{\text{Ativo Total}}$	Relaciona o quanto a empresa vendeu em um ano, após abatimentos como descontos, devoluções e tributações, em relação ao seu total de ativos.
Retorno Sobre o Investimento	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total}}$	Analisa o retorno da empresa com o nível de investimentos.
Retorno Sobre o Patrimônio Líquido	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{PL}}$	A capacidade que uma empresa tem de gerar lucro em relação a todo o capital investido.
EBITDA	Lucro operacional líquido + Juros + Impostos + Depreciação + Amortização	Se a empresa está conseguindo gerar lucro antes mesmo de considerar os aspectos financeiros e fiscais.

Fonte: (RIBEIRO, 2018)

Geralmente, a análise de quociente é realizada por meio de quocientes que mostram o grau de endividamento, liquidez e rentabilidade. No entanto, quocientes adicionais podem ser retirados das demonstrações financeiras para serem usados sempre

que as conclusões do analista indicarem que maiores detalhes precisam ser conhecidos (RIBEIRO, 2018).

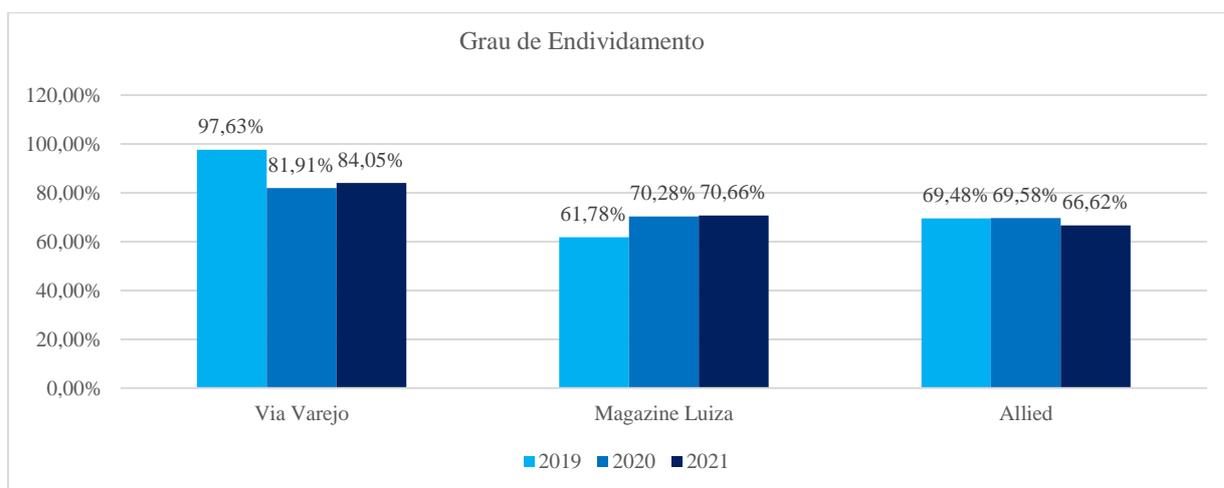
Em casos específicos, os quocientes de rentabilidade e atividade têm um impacto substancial nos índices de liquidez ao longo dos anos. O status da dívida geralmente é o foco inicial do desempenho de ganhos futuros. De fato, liquidez e rentabilidade dialogam, levando a uma determinada configuração de negócios (IUDÍCIBUS, 2016).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 RESULTADO DOS ÍNDICES DE ENDIVIDAMENTO

Pode-se observar a seguir nos gráficos 01, 02 e 03 que entre o período investigado como pré-pandemia e período pandêmico, há uma diferença de comportamento entre a Via Varejo, Magazine Luiza e Allied. No gráfico 01 temos o resultado do grau de endividamento das três empresas investigadas, pode-se identificar o aumento desse índice que expressa a porcentagem que o endividamento representa sobre os fundos totais. As empresas Via Varejo e Allied tiveram uma redução no grau de endividamento entre o período pré-pandemia (2019) e o período pandêmico (2020 e 2021), A primeira passou de 97,63% para 84,05% de seu ativo total sendo financiada por recursos de terceiros durante o período pandêmico, a segunda passou de 69,48% para 66,62%. Já a empresa Magazine Luiza teve um aumento no seu grau de endividamento de 8,5% de 2019 para 2020 e manteve, praticamente, o mesmo patamar em 2021. Antes da pandemia, 61,78% de seus ativos totais eram financiados por capital de terceiros, esse número passou para 70,28% durante a pandemia em 2020 e para 70,66% em 2021. Em todos os anos pesquisados, o índice de grau de endividamento da Magazine Luiza e da Allied ficaram abaixo quando comparado com a média do mercado, em contrapartida, ao efetuar a mesma comparação, a Via Varejo teve índices 10% acima da média.

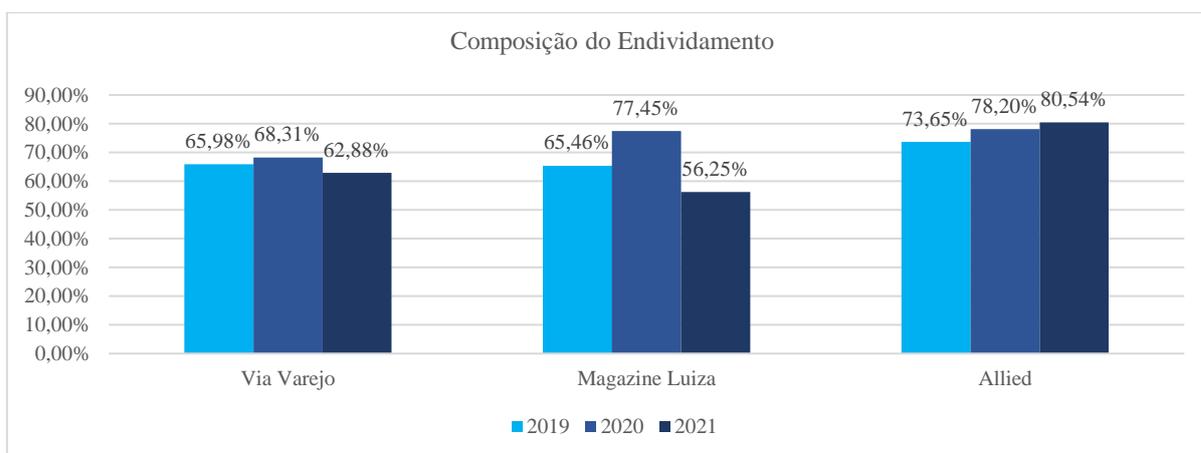
Gráfico 1: Grau de endividamento das empresas entre 2019 e 2021.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Quanto à composição do endividamento, que representa o percentual da dívida total da empresa que deverá ser pago no curto prazo, evidenciado no gráfico 02, indica que as obrigações de curto prazo das três companhias aumentaram no primeiro ano, mas duas conseguiram diminuir no segundo. Pois, de acordo com o resultado das contas das demonstrações financeiras, a Via Varejo teve um indicador de composição de endividamento de 65,98% no período pré-pandemia, passou para 68,31% em 2020 e recuou para 62,88% em 2021, ou seja, uma diminuição de 3,1%, significa que do total de dívida da empresa 62,88% são referentes ao curto prazo. A Magazine Luiza tinha um índice de 65,46% em 2019 e passou a ter sua composição de endividamento de, respectivamente, 77,45% e 56,25% nos dois anos seguintes, tendo uma redução de 9,21% na participação das dívidas de curto prazo sobre o endividamento total. Já a Allied teve dois aumentos consecutivos, saindo de 73,65% em 2019 para 78,20%, e atingindo 80,54% em 2021. Todas em empresas ficaram bem abaixo da média do mercado, que foi de 261,35% em 2019, 235,01% em 2020 e 253,89% em 2021.

Gráfico 2: Composição do endividamento das empresas entre 2019 e 2021.

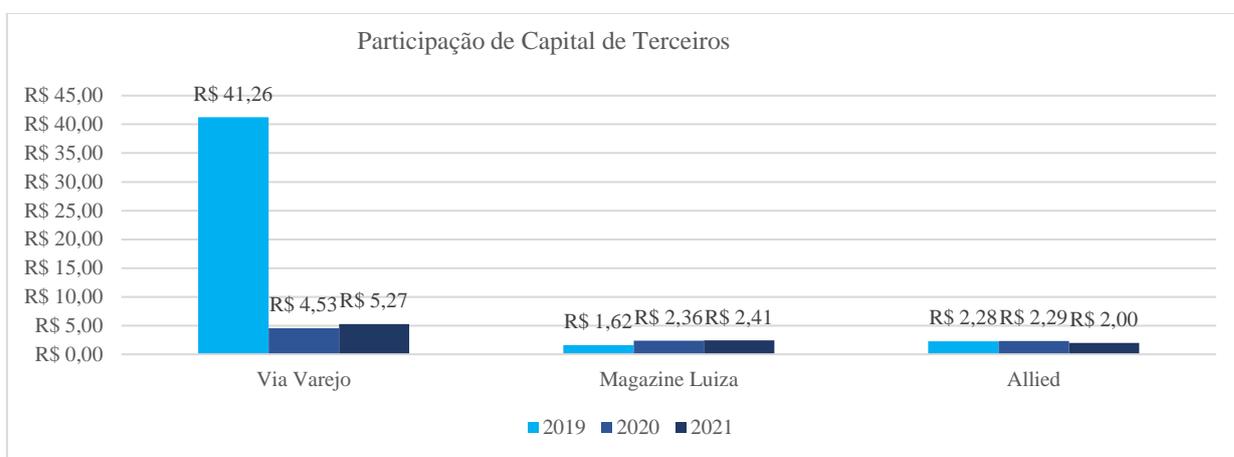


Fonte: Elaboração própria (2023).

O gráfico 03 nos mostra que durante o período pré-pandemia a empresa Magazine Luiza tinha uma participação de capital de terceiros sobre o patrimônio líquido de 1,62 que aumentou para 2,36 e depois para 2,41 durante a pandemia. A Allied, em 2019, obteve 2,28%, manteve praticamente o patamar no ano seguinte, e terminou com 2% em 2021. Enquanto isso, a Via Varejo teve um resultado extremista, porque ao fim do ano de 2019 a empresa obteve um valor de 41,26 de participação de capital de terceiros, significando que para cada R\$ 1,00 de capital próprio, a Via Varejo tomou R\$ 41,26 de capitais de

terceiros. Porém, durante a pandemia, o valor do Índice de Estrutura de Capital (IEC), envolvendo os anos de 2020 e 2021, passou a ser de 4,53 e 5,27 respectivamente, indicando que para cada R\$1,00 de capital próprio a Via Varejo tomou R\$ 4,53 e R\$ 5,27 de capitais de terceiros, uma redução de quase 90% em relação ao primeiro período de pesquisa. A média do mercado foi de 19,92% em 2019, 17,58% em 2020 e 32,49% em 2021, mais uma vez Magazine Luiza e Allied mostraram números positivos na comparação, a Via Varejo ficou acima em 2019, mas alcançou índices melhores em 2020 e 2021.

Gráfico 3: Participação de capital de terceiros das empresas entre 2019 e 2021.



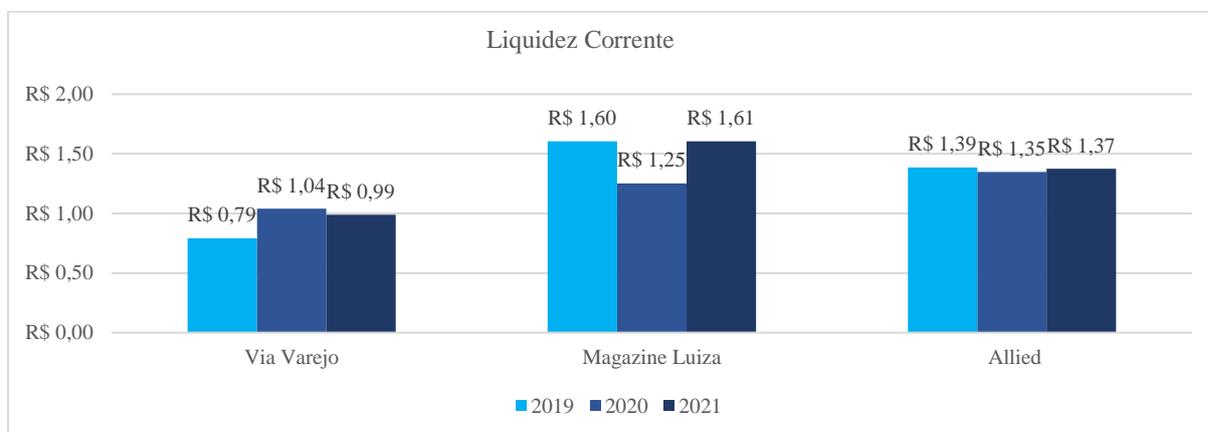
Fonte: Elaboração própria (2023).

4.2 RESULTADO DOS ÍNDICES DE LIQUIDEZ

No gráfico 04, observamos a os valores do triênio 2019, 2020 e 2021 da liquidez corrente. O gráfico 04 nos mostra que houve um aumento desse indicador em duas das três empresas estudadas. A liquidez corrente da Magazine Luiza no último ano antes da pandemia era de 1,60, passando para 1,25 em 2020 e 1,61 em 2021. A companhia teve uma pequena variação no seu indicador de liquidez corrente, mantendo-o acima de 1, que é um bom resultado, e terminou acima da média do setor, que foi de 1,16 em 2021. No período pesquisado, a liquidez corrente da Via Varejo aumentou de 0,79 para 0,99, ficando nos três anos abaixo da média do setor. O seu índice de liquidez corrente terminou 2021 abaixo de 1, indicando que para R\$0,99 de recursos aplicados (ativo circulante) a empresa possui R\$1,00 de obrigações. A Allied se manteve estável durante os três anos,

sempre acima da média do setor, terminou 2019 com 1,39, 2020 com 1,35 e 2021 com 1,37.

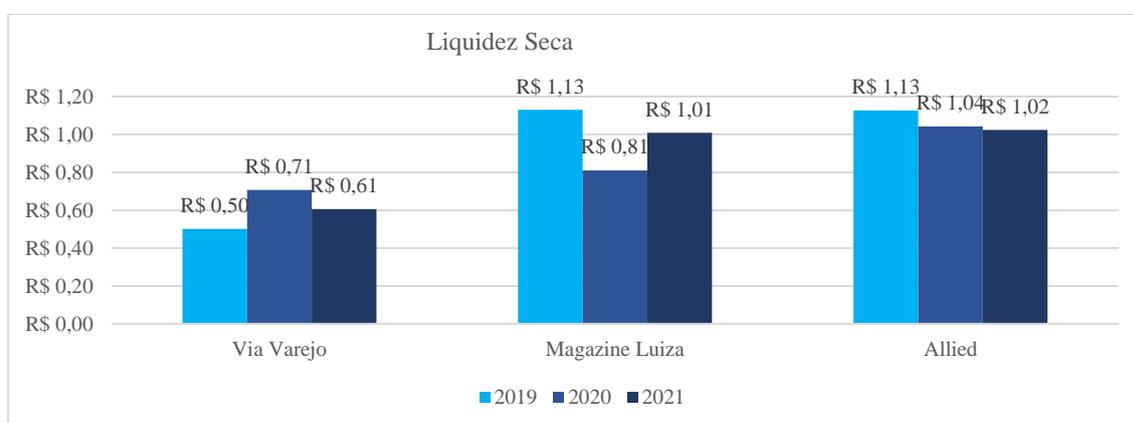
Gráfico 4: Liquidez corrente das empresas entre 2019 e 2021.



Fonte: Elaboração própria (2023).

O gráfico 05 mostra a liquidez seca no decorrer dos três anos pesquisados, a Via Varejo começou com 0,50 antes da pandemia, subiu para 0,71 em 2020 e terminou com 0,61 em 2021, ficando abaixo da média do setor no triênio, indicando que ainda deixa passivo circulante a descoberto, não sendo capaz de quitar suas dívidas de curto prazo com o disponível de curto prazo, sem vender os estoques. A Magazine Luiza e a Allied obtiveram resultados melhores, apesar da diminuição no indicador no período de pandemia, as empresas conseguiram ficar com os índices acima de 1,00 em 2021, melhor que a média do setor, sendo capaz de quitar suas dívidas de curto prazo com o disponível de curto prazo.

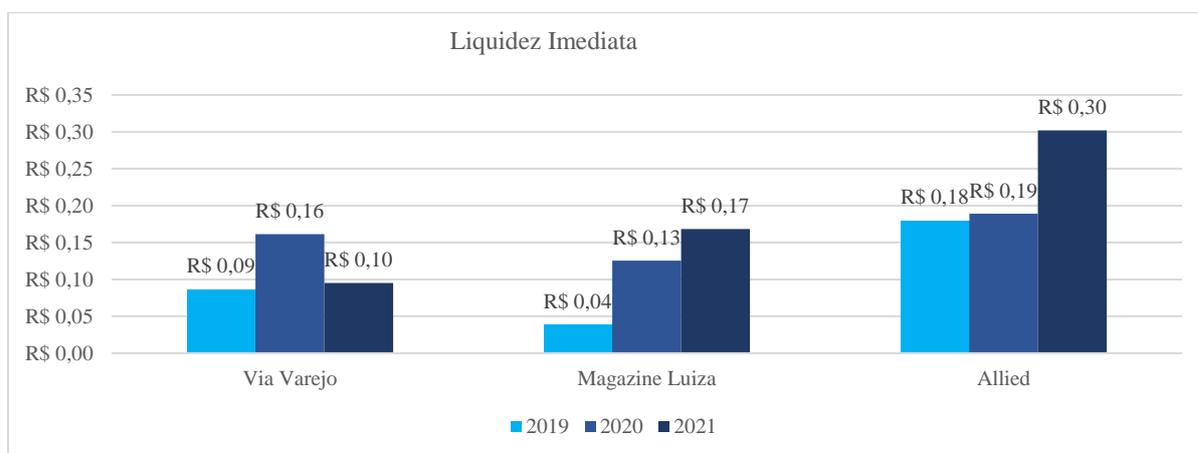
Gráfico 5: Liquidez seca das empresas entre 2019 e 2021.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Outro indicador de liquidez analisado nesta pesquisa é o de liquidez imediata exposto no gráfico 06. A Via Varejo teve um índice de liquidez imediata nos períodos analisados, de 0,09, 0,16 e 0,10, se mantendo constante antes e durante a pandemia, isso significa que para cada R\$1,00 de dívidas de curto prazo, possui R\$0,10 disponível na caixa para serem liquidados. Na Magazine Luiza verificou-se uma variação de 0,04 para 0,13 e depois 0,17, mesmo tendo aumentado, deixa a desejar no seu disponível imediato para liquidar as dívidas de curto prazo. Neste caso, para cada R\$1,00 de dívidas de curto prazo a Magazine Luiza possui R\$0,17 no caixa e equivalentes considerando esse indicador em 2021. A Allied foi a companhia que alcançou o melhor desempenho, obtendo R\$0,18 em 2019, R\$0,19 em 2020 e R\$0,30 em 2021, ou seja, no último ano, para cada R\$1,00 de dívidas de curto prazo a Allied possui R\$0,30 disponível no caixa. Vale ressaltar que devemos considerar, também, os prazos de vencimento e que a empresa realizará suas atividades até este vencimento podendo adquirir mais fundos para o disponível.

Gráfico 6: Liquidez imediata das empresas entre 2019 e 2021.

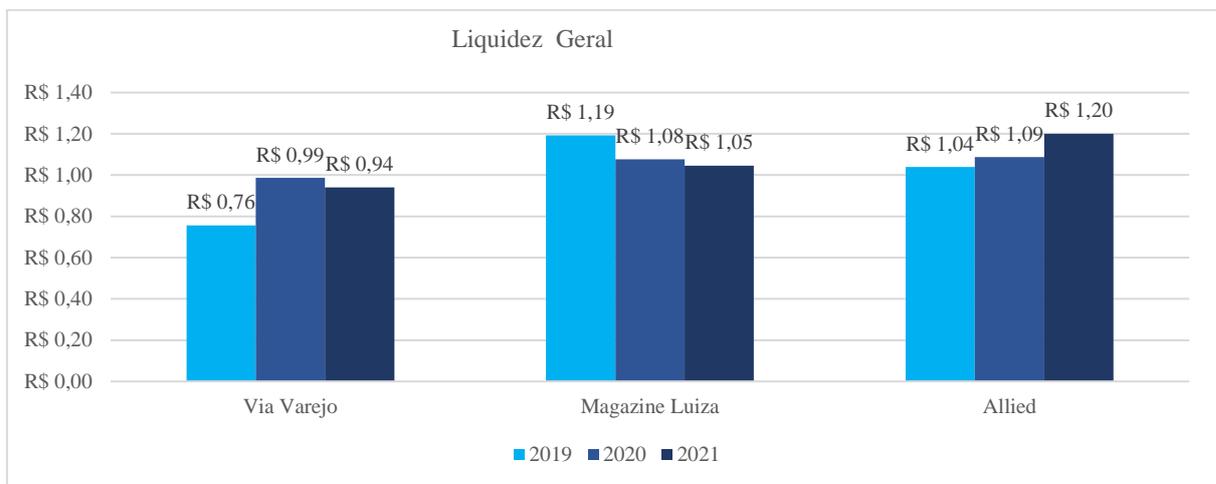


Fonte: Elaboração própria (2023).

No gráfico 07, observamos o indicador de liquidez geral dos períodos pesquisados, que corresponde aos anos 2019, 2020 e 2021. Portanto, de acordo com o gráfico 07, os números do índice de liquidez geral da Magazine Luiza e da Allied estão todos maiores que 1,00, indicando um comportamento favorável de capacidade das empresas pagarem suas dívidas de longo prazo. Com esse resultado, podemos afirmar que, até o final do ano de 2021, para cada R\$1,00 real de dívida a longo prazo, as companhias têm capacidade de converter, respectivamente, R\$1,05 e R\$1,20 de seu ativo

circulante e realizável a longo prazo para honrar suas obrigações. Em 2021, a Via Varejo possui capacidade de converter em dinheiro R\$0,94 do seu ativo circulante e realizável a longo prazo para cada R\$1,00 do total de suas dívidas, ou seja, os ativos da empresa não seriam suficientes para pagar todas as suas obrigações. Então podemos aferir que a Magazine Luiza e a Allied já estavam em uma posição de liquidez geral favorável mesmo antes da pandemia, enquanto a Via Varejo está numa posição desfavorável, apesar da melhora no indicador no período pesquisado.

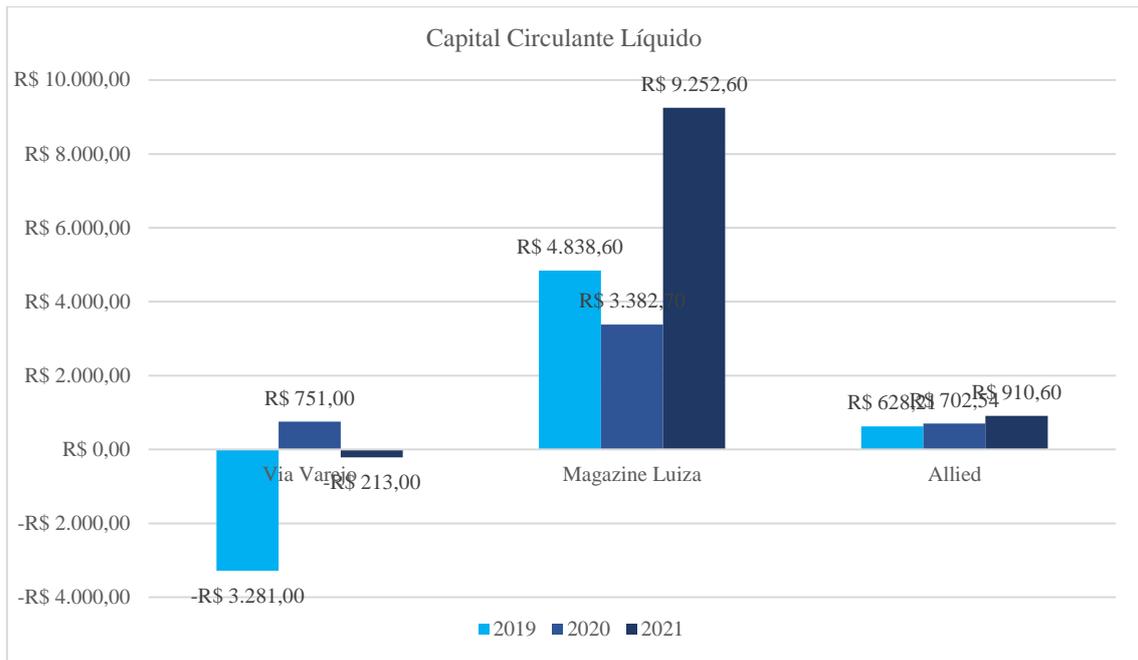
Gráfico 7: Liquidez geral das empresas entre 2019 e 2021.



Fonte: Elaboração própria (2023).

A Via Varejo apresentou um CGL negativo de -R\$213,00 em 2021, antes da pandemia apresentava um CGL negativo de -R\$3.281,00, evidenciando que a companhia precisará recorrer ao capital de terceiros para financiar e continuar com suas atividades operacionais. A Magazine Luiza teve um aumento de seu CGL, antes da pandemia era R\$4.838,60 e durante a pandemia ficou com R\$9.252,60. A Allied também conseguiu aumentar seu CGL, saindo de R\$628,20 em 2019 para R\$910,60 em 2021. Isso significa que a Magazine Luiza e a Allied possuem capital circulante líquido suficiente para cobrir todos os gastos e despesas.

Gráfico 8: Capital de giro líquido das empresas entre 2019 e 2021.

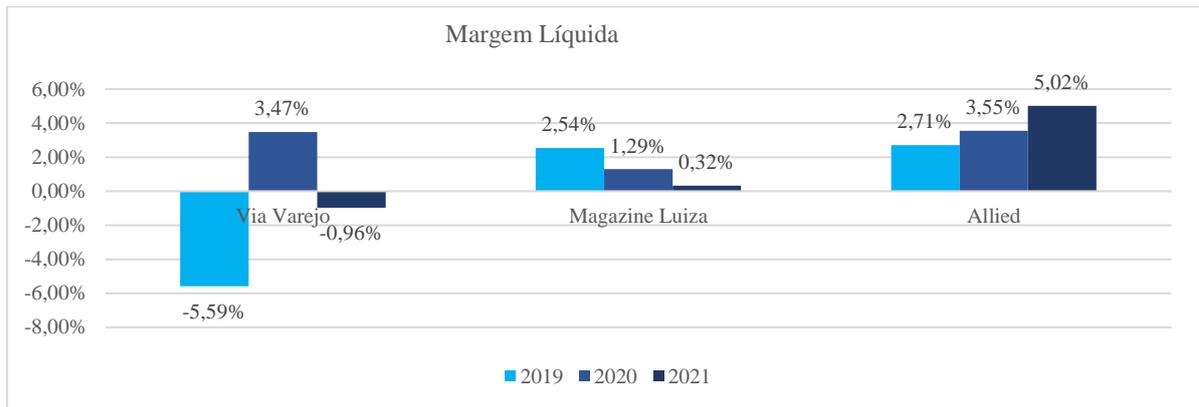


Fonte: Elaboração própria (2023).

4.3 RESULTADO DOS ÍNDICES DE RENTABILIDADE

Os indicadores a seguir avaliam o cenário econômico das companhias e mostram sua capacidade de pagamento através da rentabilidade de seus investimentos. Os indicadores de Rentabilidade e Lucratividade é uma ferramenta que avalia os retornos dos investimentos, verificando a saúde financeira da empresa com o intuito de identificar se a continuidade das atividades está sendo viável. A Via Varejo já apresentava uma margem líquida negativa em -5,59% em 2019, no período pré-pandemia, tendo uma melhora dessa margem líquida atingindo um valor de -0,96% de margem líquida no período pandêmico, ainda assim, é um número considerado ruim. A Magazine Luiza apresentou uma redução de 2,22% na sua margem líquida, ambas terminando 2021 abaixo da média do setor, que ficou em 2,38%. A Allied obteve um aumento de 2,31% entre 2019 e 2021 e foi a única que terminou esse ano acima da média do setor.

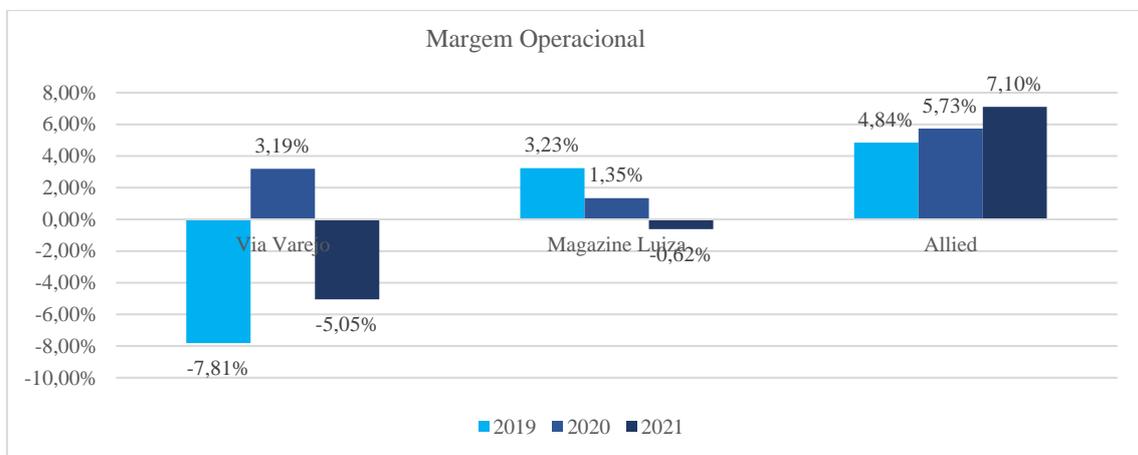
Gráfico 9: Margem líquida das empresas entre 2019 e 2021.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Em relação ao gráfico 10, que mostra a margem operacional nos períodos pré-pandemia e durante a pandemia, novamente a empresa Via Varejo teve um indicador negativo, com a margem operacional sobre as vendas no ano de 2019 sendo de -7,81%, passando para uma margem operacional de -5,05% 2 anos depois. A margem operacional da Magazine Luiza era 3,23% no último ano antes da pandemia, passou para 1,35% em 2020, e passou para -0,62% em 2021, mostrando uma queda desse indicador durante a pandemia. A Allied foi a empresa que conseguiu melhores índices nos 3 anos pesquisados, atingindo 7,10% em 2021. Durante os 3 anos, a Allied ficou acima da média do setor, ao contrário das outras duas companhias que ficaram abaixo no mesmo período. Em 2021, Via Varejo e Magazine Luiza tiveram índices negativos, indicando que as empresas não conseguiram ser operacionalmente eficientes.

Gráfico 10: Margem operacional das empresas entre 2019 e 2021.



Fonte: Elaboração própria (2023).

O giro do ativo se refere a um dos indicadores que compõem o retorno sobre os investimentos, o gráfico 11 mostra que o retorno do investimento total diminuiu para duas companhias, Via Varejo e Magazine Luiza. Antes da pandemia o giro do ativo da Via Varejo era mais alto, mas ainda assim continuou positivo, representando que para cada 1,00 investido no ativo a Via Varejo obteve um retorno na receita líquida em 2021 de 87% ou R\$0,87. A Magazine Luiza obteve, no mesmo período, um retorno de 92% ou R\$0,92 de seus investimentos no ativo total. A Allied foi a única que obteve aumento no período pesquisado, em 2019 o seu índice foi de R\$1,17 e passou para R\$1,27 nos dois anos posteriores.

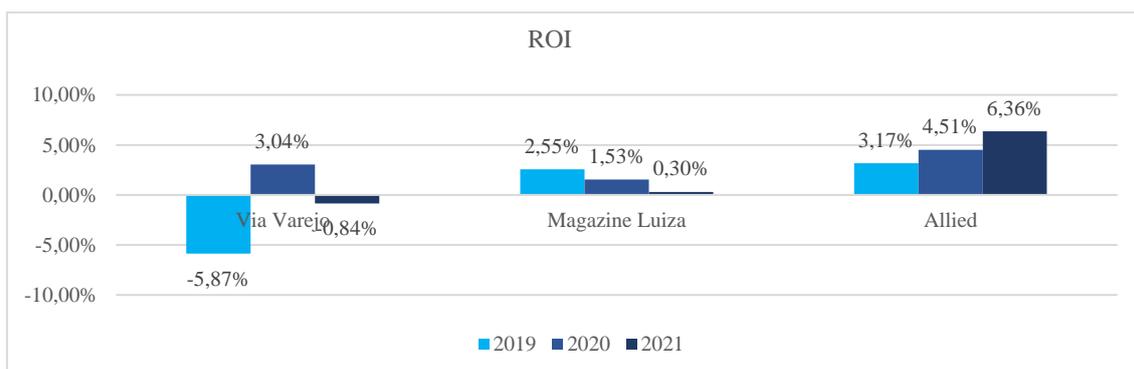
Gráfico 11: Giro do ativo das empresas entre 2019 e 2021.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Os índices do ROI, retorno no lucro líquido sobre os investimentos no ativo total, estão demonstrados no gráfico 12. A Magazine Luiza gerou 2,55% de lucro para cada 1,00 investido no ativo em 2019 e teve uma queda nos dois anos subsequentes, gerando 1,53% em 2020 e 0,30% em 2021. No último ano pré-pandemia o ROI para a Via Varejo já era negativo com -5,87%, houve melhora no índice, mas continuou negativo em 2021. A Allied elevou seu índice, saindo de 3,17% em 2019 para 6,36% em 2021.

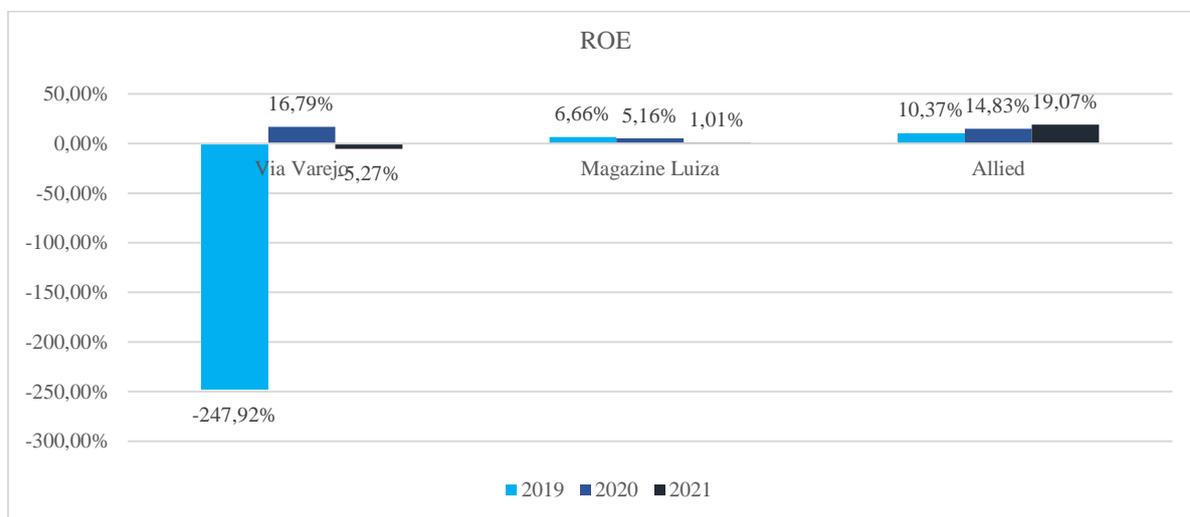
Gráfico 12: ROI das empresas entre 2019 e 2021.



Fonte: Elaboração própria (2023).

ROE é o retorno do lucro líquido associado ao patrimônio investido em uma organização. É o retorno para os acionistas/proprietários, e quanto maior o ROE, mais lucrativa e atrativa a empresa é para os acionistas. Os resultados médios do ROE antes e durante a pandemia podem ser observados na Figura 13. Para a Magazine Luiza o ROE também teve uma diminuição durante o período pesquisado, começou com 6,66%, passando para 5,16% e terminando com 1,01%, em todos os anos ficou abaixo do setor, mas sempre obteve números positivos. A Via Varejo obteve uma melhora, pois possuía um ROE negativo de -247,92% antes da pandemia, depois passou para um retorno positivo de 16,79%, e terminou 2021 novamente negativo. Apesar da melhora, a companhia terminou 2021 com índice negativo, que representa que a empresa é consumidora de caixa. Durante os três anos pesquisados a Allied alcançou números melhores que a média do mercado, além disso, conseguiu melhorar seu índice no período, que era de 10,37% em 2019, passou para 14,83% em 2020 e 19,07% em 2021.

Gráfico 13: ROE das empresas entre 2019 e 2021.

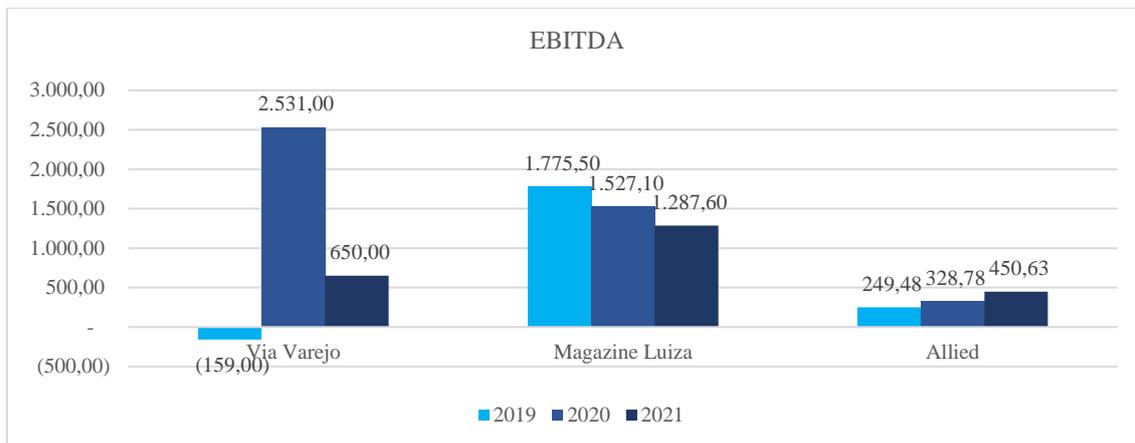


Fonte: Elaboração própria (2023).

A empresa Via Varejo obteve um EBITDA de 159 negativo em 2019, mas nos dois seguidos, apesar da pandemia, conseguiu ficar com números positivos. A Magazine

Luiza manteve um EBITDA positivo em todo o período pesquisado, tendo uma queda gradativa, saindo de 1775,50 em 2019 para 1527,10 em 2020 e 1287,60 em 2021, ao contrário da Allied que conseguiu dois aumentos consecutivos, terminando 2021 com 450,63.

Gráfico 14: EBITDA das empresas entre 2019 e 2021.



Fonte: Elaboração própria (2023).

4.4 COMPARAÇÃO COM ESTUDOS ANTERIORES

Comparando os resultados encontrados com os estudos anteriores citados na pesquisa, o estudo de Dos Santos (2022), identificou que a Via Varejo obteve números ruins em 2019, ficando abaixo de 1 nos índices de liquidez em todos os trimestres de 2019. A empresa conseguiu melhorar em 2020, mesmo assim ficou abaixo do esperado em três dos quatro índices calculados, apenas com a liquidez corrente ultrapassando 1.

Outrossim, o estudo de Marim, Coelho e Bueno (2020), verificou que a Magazine Luiza apresentou queda nos indicadores de retorno sobre o ativo, sobre o lucro líquido e sobre o patrimônio líquido a partir do início da pandemia, com destaque para o ROE, que caiu mais de 100% entre o 2º trimestre de 2019 e 2020. Por outro lado, a Via Varejo mostrou evolução no ROE, de um prejuízo no 2º trimestre 2019, passou para um lucro líquido de R\$ 65 milhões no mesmo período em 2020, um aumento de 115,47%.

O estudo de Sampaio e Silva e Nunes (2021), observou que a Via Varejo obteve no triênio 2016, 2017 e 2018, índices de liquidez considerados ruins. A Magazine Luiza conseguiu números satisfatórios principalmente a partir de 2017, apenas com a liquidez

seca ficando com o indicador menor do que um. Ambas as empresas ficaram com o índice de endividamento geral acima de 60%, isso mostra o alto grau de endividamento que as empresas do comércio varejistas necessitam para a operação acontecer.

O estudo de Caetano (2021) identificou um alto endividamento de Magazine Luiza e Via Varejo entre 2016 e 2020, com o indicador de endividamento geral da Magazine Luiza girando entre 1 e 8, enquanto a Via Varejo apresentou um pior desempenho na comparação, com resultados acima de 4 e chegando a 41 em 2019. Além disso, A composição da dívida das duas empresas mostra que a dívida de curto prazo relacionada ao capital de terceiros é relativamente baixa, e todos os resultados são maiores que 0,6 e menores que 1, o que é satisfatório.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que, em relação aos índices de endividamento analisados nesta pesquisa, as companhias tiveram resultados diferentes, enquanto a Via Varejo obteve melhora em todos eles, principalmente em relação a drástica redução da participação de capital de terceiros sobre o patrimônio líquido, a Magazine Luiza tiveram uma leve piora em dois índices, apenas conseguindo reduzir a participação das dívidas de curto prazo no endividamento total. A Allied variou pouco, melhorando 2 dos 3 índices. O grau de endividamento das três empresas já se encontrava alto antes da pandemia e continuou nos anos subsequentes, fazendo com que elas tenham uma dependência financeira de capital de terceiros. Durante todo o período pesquisado, os indicadores de composição de endividamento ficaram acima de 50%, mostrando que as dívidas sempre se concentraram no curto prazo, assim, podendo ocasionar altas taxas de juros.

As empresas também obtiveram resultados diferentes com relação aos índices de liquidez. Novamente a Via Varejo conseguiu melhorar todos os seus números, com destaque para a liquidez corrente que chegou a ficar acima de 1 em 2020 e fechou em 0,99 em 2021. Magazine Luiza e Allied obtiveram resultados mistos. A primeira com melhora na liquidez corrente e imediata, e piora na liquidez seca e geral, a segunda com melhora na liquidez imediata e geral, e piora na liquidez corrente e seca. Apesar da redução no índice de liquidez seca, ambas companhias ainda conseguiriam honrar suas obrigações de curto prazo sem vender seu estoque em 2021. A Via Varejo apresentou uma queda no seu CGL, deixando passivo a descoberto no ano de 2021, a Magazine Luiza apresentou uma queda em 2020, seguido de um aumento de mais de 100% em 2021.

Em relação à situação econômica, constatou-se, através dos índices de rentabilidade, um impacto negativo durante o período de pandemia para a empresa Magazine Luiza, que obteve queda em todos os índices quando comparado 2019, o último ano pré-pandemia, e 2021. A Via Varejo conseguiu melhorar em quase todos os índices, mas ainda assim, no ano de 2021, ficou abaixo do que seria considerado bom. O único indicador da Via Varejo que sofreu redução foi o de giro do ativo, de 1,05 em 2019 para 0,87 nos dois anos seguintes. A Allied também foi impactada positivamente, melhorando todos os seus índices no período.

Portanto de modo geral a análise dos indicadores econômico-financeiros demonstrou que em consequência da pandemia as três empresas foram afetadas, porém com impactos negativos maior sobre a empresa Magazine Luiza. A Via Varejo apresentou aumento em praticamente todos os seus indicadores, mesmo assim, como tinha números ruins antes da pandemia, continuou com índices abaixo dos considerados bons ao final de 2021. A Allied já tinha números interessantes em 2019 e foi a empresa que melhor se saiu no período, conseguindo, principalmente, bons indicadores de rentabilidade.

Para esta pesquisa utilizou-se somente os indicadores de desempenho, e assim, para futuros trabalhos, com o objeto de aprofundar o estudo sobre o comportamento dos indicadores, seria uma boa opção estudar outras empresas e outros setores comerciais.

6 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

DE CHIARA, Márcia. **Com pandemia, comércio online mais que dobra e já chega a 21%**. Estadão. 2021. Disponível em:

<<https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,com-pandemia-comercio-online-mais-que-dobra-e-ja-chega-a-21-das-vendas,70003869830>> . Acesso em: 07 de agosto de 2022

Entenda os impactos da pandemia de coronavírus nas economias global e brasileira. G1. 2021. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/26/entenda-os-impactos-do-avanco-do-coronavirus-na-economia-global-e-brasileira.ghtml>>. Acesso 07 de agosto de 2022.

ALVARENGA, Darlan; SILVEIRA, Daniel. **Desemprego sobe para 14,7% no 1º trimestre e atinge recorde de 14,8 milhões de brasileiros.** G1. 2021. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/27/desemprego-atinge-147percent-no-1o-trimestre-diz-ibge.ghtml>>. Acesso 07 de agosto de 2022.

ALVARENGA, Darlan; SILVEIRA, Daniel. **PIB do Brasil despensa 4,1% em 2020.** G1. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/03/pib-do-brasil-despenca-41percent-em-2020.ghtml>>. Acesso 07 de agosto de 2022.

ALDERETE, J. R. A. et al. **Você sabe como surgiu o Coronavírus Sars-Cov-2?**

Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais. 2020. Disponível em:

<https://coronavirus.saude.mg.gov.br/images/2022/27-01-PROTOCOLO_SANITARIO_27_01_2022.pdf> . Acesso em: 09 de dezembro de 2022.

Varejo já perdeu R\$ 873 bilhões desde começo da pandemia, diz CNC. PODER 360. 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/varejo-ja-perdeu-r-873-bilhoes-desde-comeco-da-pandemia-diz-cnc/>>. Acesso em: 09 de dezembro de 2022.

Os impactos econômicos da crise da Covid-19. The World Bank. 2022. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/pt/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>>. Acesso 07 de agosto de 2023.

ISABELLA, Giuliana. **Como a Pandemia Mudou o Comportamento dos Consumidores.** Avicultura Industrial. 2022. Disponível em:

<<https://www.aviculturaindustrial.com.br/imprensa/como-a-pandemia-mudou-o-comportamento-dos-consumidores/20220307-092428-w474#:~:text=Em%202019%2C%20o%20com%C3%A9rcio%20e%20letr%C3%B4nico,%2C%20para%2011%2C%206%25>>. Acesso em: 28 de dezembro de 2022.

GUISSONI, Leandro Angotti. Omnichannel: Uma Gestão Integrada. **GV Executivo**, v. 16, n 1, 2017. Disponível em <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/67453>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2022.

NERY, Carmen. **Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas**. IBGE. 2020. <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas>>. Acesso em: 07 de agosto de 2022.

CARVALHO, André Roncaglia de et al. Vulnerabilidade social e crise sanitária no Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 37, n. 9, 2021. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/csp/a/q4HxP8Mvvh4PMPyTJWL4SGQ/?lang=pt>>. Acesso em 30 de novembro de 2022.

VIEIRA, Carolina; BOREL, Jonathan Pio. O impacto econômico-financeiro da pandemia do Covid-19 na rede varejista Magazine Luiza S.A. **Noite Acadêmica**, v 1, 2021.

SAMPAIO E SILVA, L. de S.; NUNES, R. V. O desempenho das empresas de comércio varejista listadas na B3 sob a perspectiva da liquidez, rentabilidade e endividamento. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 5, n. 5, p. 21-40, 19 set. 2022.

NOGUEIRA, José Vagner Delmiro; SILVA, Carolina Maria da. Conhecendo a origem do Sars-Cov-2. **Revista Saúde e Meio Ambiente**, v. 11, n. 2, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/sameamb/article/view/10321>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

VAROTTO, Luis Fernando. Varejo no Brasil – Resgate Histórico e Tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12230>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

SANTOS, Vanessa Prado dos. O desafio da pandemia da COVID-19: o que podemos aprender com a história? **Jornal Vascular Brasileiro**, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/jvb/a/nVYtC3TRh5BNrpmzXHFCTZw/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

SANTOS, Walter Rodrigo das Neves; DIB, Alfredo. Inovação do E-commerce Brasileiro na Pandemia. **Econômica**, Niterói, v. 22, n. 1, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/revistaeconomica/article/view/43247/30383>>. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

DUTRA, Ademar. Metodologias para Avaliar o Desempenho Organizacional: Revisão e Proposta de uma Abordagem Multicritério. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 2, n. 3, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade/article/view/732>>. Acesso em: 13 de março de 2023.

MACEDO, M. A. da S.; CORRAR, L. J. Análise do Desempenho Contábil-Financeiro de Seguradoras no Brasil no Ano de 2007: um Estudo Apoiado em Análise Hierárquica (AHP). **Contabilidade Vista & Revista**, v. 21, n. 3, p. 135–165, 2010. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/676>>. Acesso em: 13 de março de 2023.

SOUZA, A. A. **Principais Ferramentas de Medição de Desempenho Econômico-Financeiro das Organizações**. 2005. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/principais-ferramentas-de-medicao-de-desempenho-economico-financeiro-das-organizacoes>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

VALMORBIDA, Sandra Mara Iesbik et al. Avaliação de Desempenho Organizacional: Panorama das Publicações em Periódicos Nacionais. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 7, n. 2, jul/dez 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/scg/article/view/13271>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

MARIM, G. C.; COELHO T. P.; BUENO, G. **Reflexo da Covid-19 nos indicadores de rentabilidade das empresas do setor de varejo listadas na B3**. 2021. Disponível em: <<http://repositorio.unifafibe.com.br:8080/xmlui/handle/123456789/613>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

BRASILEIRO, Natasha Fernandes. **O efeito do e-commerce durante a pandemia covid-19: uma análise dos indicadores econômico-financeiros das empresas B2W, Magazine Luiza e Via Varejo.** 2021. 42f. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Contábeis, Natal, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/41273>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

SANTOS, Bruna Agatha Casimiro dos. **Análise do capital de giro e liquidez, antes e durante a pandemia de Covid-19 de empresas listadas na B3 no setor de varejo.** 2022. 41f. TCC (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, Osasco, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/62878>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

MEDEIROS, Maria Rita Torres de. **Análise do impacto da pandemia do SARS-COV-2 na situação econômico-financeira de empresas do setor de varejo de moda brasileiro.** 2021. 49f. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Contábeis, Natal, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/41204>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

SILVA, Tatiane Olímpio Félix da. **Impacto da pandemia no desempenho dos indicadores econômico-financeiros de empresas do segmento alimentício e turístico listadas na B3.** 2021. 66f. TCC (Graduação em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba, Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, João Pessoa, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/handle/177683/1803>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

CAETANO, Rayssa Kelly Lima. **Desempenho econômico-financeiro de empresas varejistas listadas na B3.** 2021. 47f. TCC (Graduação em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba, Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, João Pessoa, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/handle/177683/1477>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

NASCIMENTO, S.; BORTOLUZZI, S. C.; COELHO, A. L. L.; COELHO, C.; ENSSLIN, S. R. Ferramentas gerenciais à luz do desempenho organizacional. **Revista Pretexto**, v. 11, n. 3, art. 2, p. 34-57, 2010. Disponível em: <<http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/649>>. Acesso em: 13 de março de 2023.

MARCONI, Marina de Andrade, & LAKATOS, Eva Maria (2003). **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e Análise de Balanços: Um Enfoque Econômico-Financeiro**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

RIBEIRO, Osni Moura. **Estrutura e Análises de Balanços**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de Balanços**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2017.