

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACIC
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

AYRTON PEREIRA MARRA

**ANÁLISE SOBRE A SAÚDE FINANCEIRA DAS EMPRESAS DO SETOR DE
VAREJO BRASILEIRO MAGAZINE LUIZA E VIA VAREJO POR MEIO DE
ÍNDICES E INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS**

UBERLÂNDIA
MAIO DE 2021

AYRTON PEREIRA MARRA

**ANÁLISE SOBRE A SAÚDE FINANCEIRA DAS EMPRESAS DO SETOR DE
VAREJO BRASILEIRO MAGAZINE LUIZA E VIA VAREJO POR MEIO DE
ÍNDICES E INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS**

Artigo Acadêmico apresentada à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Msc. Roberta Leal H. Teruel

**UBERLÂNDIA
MAIO DE 2021**

AYRTON PEREIRA MARRA

**ANÁLISE SOBRE A SAÚDE FINANCEIRA DAS EMPRESAS DO SETOR DE
VAREJO BRASILEIRO MAGAZINE LUIZA E VIA VAREJO POR MEIO DE
ÍNDICES E INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS**

Artigo Acadêmico apresentada à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Banca de Avaliação:

Prof. Msc. Roberta Leal H. Teruel
Orientador

Prof. Dr.
Membro

Prof. Dr.
Membro

Uberlândia (MG), 03 de maio de 2021

RESUMO

A importância do setor varejista tem crescido e se destacado na economia brasileira nas últimas décadas. Foi realizado um estudo com o objetivo geral de analisar, entre 2016 e 2019, a saúde financeira das duas principais empresas do setor, Magazine Luiza e Via Varejo. Como objetivos específicos, teve-se a coleta e análise de informações contábeis e uma extensão do trabalho de Hoffmann *et al.* (2017), que apresentava um objetivo semelhante ao deste. Para isso, foi utilizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, cujo o objetivo se caracteriza como descritivo. Foi realizado uma revisão de literatura acerca do setor varejista e sobre a importância e uso das Demonstrações contábeis, além de abordar índices e indicadores financeiros, dos quais foram utilizados para a análise e comparação com o estudo de Hoffmann *et al.* (2017). Após a análise, percebeu-se que a Magazine Luiza apresentou resultados que apontam para uma melhor saúde financeira em relação aos estudos de Hoffmann *et al.* (2017), e também resultados mais positivos que os da Via Varejo, que apresentou queda de resultados comparado com o período anterior. Este trabalho apresenta uma contribuição prática, pois a análise pode auxiliar investidores e demais interessados em ambas as empresas ao fornecer informações úteis para tomada de decisão.

Palavras-Chave: Varejo. Demonstrações Contábeis. Índices Financeiros. Indicadores Financeiros

ABSTRACT

The importance of the retail sector has grown and stood out in the Brazilian economy in recent decades. A study was carried out with the general objective of analyzing, between 2016 and 2019, the financial health of the two main companies in the sector, Magazine Luiza and Via Varejo. As specific objectives, there was the collection and analysis of accounting information and an extension of the work of Hoffmann et al. (2017), which had an objective similar to this one. With this purpose, was used a quantitative research, whose objective is characterized as descriptive. A literature review was carried out about the retail sector and about the importance and use of accounting statements, in addition to addressing financial indices and indicators, which were used for analysis and comparison with the study by Hoffmann et al. (2017). After the analysis, it was noticed that Magazine Luiza presented results that point to better financial health in relation to the Hoffmann et al. (2017) studies, and also more positive results than those of Via Varejo, which presented a drop in results compared to the previous period. This work presents a practical contribution, as the analysis can help investors and other interested in both companies by providing useful information for decision making.

Keywords: Retail. Accounting Statements. Financial Indices. Financial Indicators

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	3
2.1	Varejo, Conceito, Evolução e Relevância.....	3
2.2	Demonstrações Contábeis, Análise das Demonstrações, Índices e Indicadores.....	4
2.2.1	Índices de Liquidez.....	7
2.2.2	Indicadores de Rentabilidade.....	7
2.2.3	Indicadores de Endividamento.....	8
2.3	Históricos das Empresas analisadas: Magazine Luiza S/A e Via Varejo S/A.....	9
3	METODOLOGIA.....	10
3.1	Classificação Metodológica.....	10
3.2	Índices e Indicadores utilizados.....	10
4	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	12
4.1	Análise dos Índices de Liquidez e Indicadores de Rentabilidade e Endividamento.....	12
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
	REFERÊNCIAS.....	20

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Parente (2000), varejo trata do ato de varejar, que pode ser traduzido como toda ação ou atividade envolvendo o processo de venda, tanto de produtos quanto de serviços, que tenha o intuito de sanar uma necessidade do público ou consumidor final, fazendo assim que o termo varejista qualifique toda entidade localizada na etapa de venda de serviço ou produto àquele que irá consumir de tal. Em consonância, Ferreira (2014) conceitua varejo como a parte terminante de uma cadeia de distribuição, sendo a venda ou revenda de produtos, novos ou usados, ao consumidor final.

Varotto (2006) delineou o processo de desenvolvimento do varejo no Brasil em que a atividade se inicia em paralelo com o povoamento de uma ainda colônia portuguesa, surgindo arcaicamente no formato de escambo e evoluindo posteriormente para o comércio em formato contemporâneo com o povoamento das áreas litorâneas. Para o autor, o desenvolvimento populacional e a modernização social estão intrinsecamente ligados ao desenvolvimento do varejo, em que os principais eventos socioeconômicos acompanham os principais eventos de modernização do varejo; eventos dos quais culminaram em uma alta relevância à atividade na atualidade.

O Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo - IBEVAR (2019) afirma que esse setor apresenta participação de 29,5% no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2018 que, por definição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, é o somatório de todo bem e serviço final produzido por um país calculado em moeda corrente. Além disso, de acordo com o IBGE (2019), o setor varejista empregava em 31/12/2018 mais de 7 milhões de funcionários e apresentava mais de 1,2 milhões de unidades comerciais.

A Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), realizada pelo IBGE (2020) classifica o setor de Varejo em 10 categorias distintas. Dentre as categorias destaca-se Móveis e Eletrodomésticos, sendo essa o enfoque da pesquisa realizada por Hoffmann *et al.* (2017), que tece como objetivo realizar uma pesquisa referente aos indicadores e índices para analisar a saúde financeira das empresas Via Varejo S/A e Magazine Luiza S/A, ambas com ações negociadas na Brasil, Bolsa, Balcão - B3, entre os anos de 2013 e 2015.

Pimentel, Braga e Casa Nova (2005) reforçaram a significância da análise da Rentabilidade e Liquidez por indicadores obtidos através da Contabilidade ao explicarem que a Rentabilidade mede o êxito de empresas capitalistas, porque representa o lucro líquido contábil, que é o objetivo principal dos gestores, acionistas e sócios das entidades, e que a Liquidez vai além de um objetivo, se configura como uma obrigação para a continuidade de existência da empresa, pois reflete a capacidade de pagamento de obrigações com terceiros.

Hoffmann *et al.* (2017) obtiveram dados que sugerem uma saúde financeira desfavorável para ambas as companhias, visto que para a Via Varejo S/A apenas a liquidez se mantinha estável, enquanto que para a Magazine Luiza S/A apresentou instabilidade para liquidez, rentabilidade e endividamento.

Dito isso, qual a atual saúde financeira da Via Varejo S/A e Magazine Luiza S/A em comparação ao período analisado por Hoffmann *et al.* (2017)?

O objetivo geral desse trabalho é analisar os resultados contábeis da Via Varejo e Magazine Luiza entre o período de 2016 e 2019, que estende o período de pesquisa de Hoffmann *et al.* (2017) que analisou entre 2013 e 2015, com o intuito de avaliar o desempenho financeiro atual. Como objetivos específicos teve-se a coleta de dados e resultados em demonstrações contábeis/financeiras, análise de tais informações e comparação com os resultados obtidos aos apresentados por Hoffmann *et al.* (2017).

Esse trabalho se justifica pela expressividade do setor varejista no cenário econômico nacional e a necessidade de acompanhamento financeiro das empresas de modo geral, mas que se acentua nas empresas Via Varejo S/A e Magazine Luiza S/A que serão analisadas, pois conforme dados da Brasil, Bolsa e Balcão (2020), também conhecida como B3, são as duas empresas de maior faturamento anual em seu setor há mais de 5 anos, além de juntas somarem mais de 2.000 lojas físicas espalhadas em todo território brasileiro (MAGAZINE LUIZA, 2020; VIA VAREJO, 2020).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Varejo: Conceito, Evolução e Relevância

Conceitualmente, Mattar (2011) diz que Varejo se baseia nas atividades de negócio na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço ao público consumidor final independente de seu uso. É o último estágio do processo de distribuição e normalmente envolvendo contato estreito com o adquirente do produto ou serviço. Não se deve considerar varejo como apenas vendas em lojas, pois existem diversas outras modalidades, como venda porta a porta, por telefone, internet etc.

Como fato marcante para o surgimento e desenvolvimento do comércio temos a criação da moeda que revolucionou e impulsionou atividades comerciais, visto que no escambo a maior dificuldade era encontrar outros grupos com materiais de interesse mútuos, o que acabava impossibilitando a troca. Contudo, a moeda trouxe um produto de interesse comum, que poderia ser usada com qualquer grupo para qualquer material (MATTAR, 2011).

No Brasil, o comércio nasce em vilas litorâneas em que a exportação se deu pela cultura latifundiária e escravista. Inicialmente o comércio era restrito a venda de escravos, manufaturas e a exportação de açúcar (VAROTTO, 2006).

Varotto (2006) considerou a vinda da família Real Portuguesa no séc. XIX que como um marco, pois intensificou o comércio portuário Brasileiro e acarretou na vinda de comerciantes europeus para cidades litorâneas onde surgiram várias lojas. Esse fenômeno trouxe influências culturais para este período em que produtos europeus se tornaram hábitos dos brasileiros (VAROTTO, 2006).

Essa influência estrangeira pode ser observada não apenas em produtos, mas também em modelos de comércio. O formato de autosserviço, baseado em o próprio cliente procurar o produto e pagar ao final, se tornou popular, porém com atraso de alguns anos no Brasil, pois apenas em 1953 surgiu aquele que é considerado como o primeiro supermercado brasileiro, o Supermercados Sirva-se localizado em São Paulo, e que trouxe uma tendência para anos futuros (MATTAR, 2011; VAROTTO, 2006).

Esse tardamento de adoção de alguns modelos se dá no Brasil porque o varejo só foi impulsionado e moldado novamente por volta de 1940 com a industrialização se estabelecendo em território Nacional, adaptação de modelos bem-sucedidos existentes no exterior e também pela vinda de multinacionais (MATTAR, 2011; VAROTTO, 2006).

Apesar de todos esses momentos serem relevantes tanto para a sociedade quanto para o varejo, Mattar (2011) diz que os fatos mais impactantes ocorreram na década de 90 com a criação do Código de Defesa do Consumidor e do Plano real. Este último controlou a inflação, estimulou o Varejo e incentivou as empresas a progredirem competitivamente na busca por prestação de melhores serviços e venda de produtos.

Percebe-se então que o varejo é tanto sujeito agente quanto sujeito paciente nas transformações históricas no Brasil, e o setor se adapta e incorpora rapidamente novas tecnologias que lhe permitem reinventar-se constantemente, tornando cada vez mais significativo e imprescindível para a economia Brasileira (VAROTTO, 2006).

Além disso, Faleiros (2009) enumerou 3 motivos para alta relevância do Varejo. Primeiro, existe uma grande absorção de mão de obra, compensando o desemprego nas Indústrias. Segundo, a grande concorrência estreita a relação com consumidores, impedindo o aumento de preços. E por último, o varejo é o intermediário entre produtor e consumidor, com isso pode influenciar diretamente no valor dos produtos.

A grandeza do setor também pode ser vista numericamente dado que o estudo de Ferreira (2014) constatou o crescimento absoluto do setor na década de 2000, que por meio de série histórica observou-se cada vez mais participação percentual no PIB brasileiro.

Visto então todo o papel de transformação ativa e passiva do varejo na sociedade, sua relevância histórica, cultural e demográfica Mattar (2011) e Varotto (2018) chamam a atenção para o cenário dinâmico e desafiador no qual as empresas varejistas estão inseridas. Gestores empresariais e pesquisadores devem refletir sobre esse cenário, afinal as empresas que não conseguiram evoluir e se adequar faliram no decorrer dos anos (MATTAR, 2011; VAROTTO, 2018).

Foi apontado que para sobreviver no mercado varejista as empresas deverão, entre outras coisas, explorar novas ferramentas técnicas e fontes de informações. Dentre essas fontes uma das mais importantes é a Contabilidade (MATTAR, 2011).

2.2 Demonstrações Contábeis, Análise das Demonstrações, Índices e Indicadores

Fernandes, Ferreira e Rodrigues (2014) e Mattar (2011) definem que Contabilidade é uma ferramenta que apoia o processo decisório ao coletar, mensurar e registrar dados econômicos e financeiros, gerando demonstrações financeiras em formato de relatórios contábeis que relatam as transações financeiras, patrimoniais ou desempenho realizadas por uma entidade.

Galvão, Lima e Santos (2019) aprofundam no assunto ao elucidar que Demonstrações Contábeis, também denominadas de Demonstrações Financeiras, baseiam-se em relatórios que denotam fatos contábeis que ocorreram em um período de tempo. Possuem a intenção de gerar informações úteis aos usuários para suportar o processo decisório, por tal, devem ser elaboradas de maneira compreensível para os mais diversos usuários.

Para entender melhor sobre seu propósito e funcionamento pode-se discorrer sobre o processo de criação e desenvolvimento da contabilidade. Kassai (2002) explica que a ciência Contábil foi inicialmente desenvolvida por comerciantes com o intuito de controlar seus Patrimônios, surgindo o Método de Partidas Dobradas, que sanava a necessidade de gerar informações para a tomada de decisão.

Com o passar dos anos, a Contabilidade foi evoluindo e novos usuários da informação foram surgindo além dos comerciantes, como Órgãos Governamentais, credores, devedores, financiadores, etc, que utilizam da informação contábil para apoiar os em suas decisões e controles (KASSAI, 2002).

Contudo, além do intuito de suportar a tomada de decisão as Demonstrações também possuem valor fiscal e legal, e para isso foram emitidos documentos, Leis e Normas norteadores que padronizam as Demonstrações, como podemos citar a Lei 6.404/1976 e os pronunciamentos do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) (IUDÍCIBUS, 2017; GALVÃO, LIMA e SANTOS, 2019). Iudícibus (2017) acrescenta que a Lei nº 11.638/2007 criou a convergência das práticas contábeis nacionais às Internacionais, em que a padronização e pronunciamentos ficou a cargo do Comitê de Pronunciamento Contábil (CPC) que estipulou ao CFC a responsabilidade de adotar os pronunciamentos.

Galvão, Lima e Santos (2019) explicam que o Balanço Patrimonial (BP) apresenta característica estática e tipo Econômico, Financeiro e Patrimonial, consistindo em apresentar em data específica os elementos patrimoniais em saldo monetário estático. BP é uma demonstração pautada em Posição Financeira em momento específico e divide-se em Ativo (AT), que fica do lado esquerdo e representa recursos de bens e direitos presentes originados de eventos passados de que se esperam benefícios econômicos futuros, Passivo (PS), que fica ao lado direito e representa uma obrigação presente com terceiros oriunda de evento passado que são consequência das práticas de seu negócio, e o Patrimônio Líquido (PL), que fica também do lado esquerdo, e representa a diferença do valor entre Ativo e Passivo sendo composto pelos recursos aplicados pelos sócios e reservas de lucros (MATTAR, 2011; FERNANDES; FERREIRA; RODRIGUES, 2014; IUDÍCIBUS, 2017).

Além do BP, é importante explicar sobre a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) que, de forma simplória, representa o que o próprio nome já diz, o resultado que foi obtido pela empresa em determinado período de tempo. (FERNANDES; FERREIRA; RODRIGUES, 2014). De forma mais completa, porém ainda sucinta, demonstra de forma dinâmica a composição de Receitas, Custos e Despesas em certo período que refletiram o Lucro ou Prejuízo apresentado (IUDÍCIBUS, 2017; GALVÃO; LIMA; SANTOS, 2019).

Com isso, é condizente considerar a Contabilidade como uma das linguagens de negócio mais importantes e uma das mais relevantes fontes de informações com finalidade de avaliar o desempenho financeiro empresarial (MACEDO; CORRAR, 2012).

De acordo com Iudícibus (2017) toda empresa está alheia à fatores externos que podem impactar em seu negócio e em seu mercado, portanto é fundamental que a empresa acompanhe seu desempenho financeiro e de rentabilidade, pois entender e comparar sua situação dentro do mercado permite definir como se está e aonde se quer chegar, tanto em relação a seus concorrentes quanto puramente a situação individual no futuro. Analisando as informações dispostas e seus possíveis impactos, um gestor consegue administrar danos sobre o resultado da empresa (FERNANDES; FERREIRA; RODRIGUES, 2014).

Dentro desse contexto, análise das demonstrações é um estudo fundamentado dos relatórios financeiros com o intuito de munir os usuários com informações úteis que os auxiliem na tomada da melhor decisão (MACEDO; CORRAR, 2012; IUDÍCIBUS, 2017).

Diversos usuários, como investidores e credores, vêm utilizando, tradicionalmente, a análise de demonstrações contábeis através de índices e indicadores para obter informações passadas, presentes e projetadas afim de avaliar a saúde financeira e o desempenho organizacional (BOMFIM; MACEDO; MARQUES, 2013).

Os índices advêm do confronto entre valores das contas de demonstrações de um ou mais períodos, chegando-se em novas informações passíveis das análises já percorridas (COSSERMELLI *et al.*, 2014). Conforme dito por Iudícibus (2017), os índices têm o objetivo de possibilitar ao analista comparar os resultados com padrões previamente estabelecidos, como metas ou concorrentes, e estimar tendências de resultados futuros. Gestões empresariais comumente utilizam índices financeiros para avaliações de desempenho, além disto, essa metodologia de análise é relevante e bem vista (KASSAI, 2002).

Dentro dessa área de estudo estão o Índices de Liquidez, dos quais serão tratados os Índices de Liquidez Corrente, Seca e Geral, os Indicadores de Rentabilidade, que serão tratados a Rentabilidade do Ativo, Retorno sobre o Patrimônio Líquido e Margem Líquida, e

os Indicadores de Endividamento, com Endividamento Geral e Composição do Endividamento, que serão abordados a seguir.

2.2.1 - Índices de Liquidez

Fernandes, Ferreira e Rodrigues (2014) cravam o índice de liquidez como um indicador relevante no entendimento da estrutura financeira de uma empresa. Para definição, tais índices objetivam demonstrar a eficácia da empresa em saldar suas obrigações, com cálculos variados no que tange passivos de curto e longo prazo (COSSERMELLI *et al.*, 2014). Pimentel, Braga e Casa Nova (2005) enxergam que liquidez vai além de um objetivo, é na verdade uma condição para a existência e continuidade da empresa.

De acordo com Fernandes, Ferreira e Rodrigues (2014), a Liquidez Corrente é um índice que relaciona recursos e obrigações à curto prazo. De acordo com Iudícibus (2017), normalmente é considerado como o índice mais indicado para avaliar a liquidez, e tem a finalidade de analisar se a empresa apresenta capital circulante (COSSERMELLI *et al.*, 2014).

Iudícibus (2017) categorizou a Liquidez Seca como um índice de análise conservador, pois se exclui a conta estoques por ser de alta rotatividade, o que traz incerteza. Pode ser considerado um índice complementar ao índice de liquidez corrente, visto que a liquidez seca também se baseia em períodos de curto prazo para ativos e passivos, porém com a exclusão da conta de estoques já que em alguns casos essa não representa disponibilidade de caixa (FERNANDES; FERREIRA; RODRIGUES, 2014).

A Liquidez Geral é usada para identificar a saúde financeira em um longo prazo. É semelhante a Liquidez Corrente, porém seu cálculo leva em consideração os Ativos e Passivos que irão perdurar no Balaço Patrimonial por mais de um exercício (BATTISTELLA, 2014; IUDÍCIBUS, 2017).

2.2.2 - Indicadores de Rentabilidade

De acordo com Fernandes, os índices de rentabilidade mensuram o retorno econômico advindo de seus investimentos, em que o Lucro Contábil reflete o êxito econômico (PIMENTEL; BRAGA; CASA NOVA, 2005).

São importantes, pois demonstram a capacidade de obtenção de retorno, ou seja, lucratividade dos recursos empregados, como vendas, ativos e investimentos (BATTISTELLA, 2014; COSSERMELLI *et al.*, 2014).

Em relação a Rentabilidade do Ativo, ou *Return on Assets* (ROA), Iudícibus (2017) não pestanejou ao afirmar que é o índice mais importante em uma análise de balanços. Esse índice demonstra a obtenção de lucro em relação ao investimento total feito pela empresa (COSSERMELLI *et al.*, 2014). Em consonância a isso, Fernandes, Ferreira e Rodrigues (2014) adicionam que a rentabilidade do ativo pode também ser considerada como capacidade de capitalização da empresa.

O Retorno sobre o Patrimônio Líquido, também conhecido como *Return on Equity* (ROE), representa o potencial de gerar valor usando capital próprio, ou seja, a capacidade da empresa de se manter sem capital de terceiros ou o retorno gerado considerando apenas o que o sócio investiu na companhia (COSSERMELLI *et al.*, 2014). A importância desse índice é percebida quando consideramos que a partir dele pode-se analisar a necessidade ou não de usar capital de terceiros (FERNANDES; FERREIRA; RODRIGUES, 2014).

De acordo com Battistella (2014) e Hoffman *et al.* (2017), Margem Líquida reflete o retorno (lucro) da empresa a partir de suas suas receitas operacionais, o que permite avaliar se o retorno está satisfatório e se os custos e despesas estão altos ou se as receitas precisarão sofrer acréscimo com aumento do preço de venda (FERNANDES; FERREIRA; RODRIGUES, 2014).

2.2.3 - Indicadores de Endividamento

Para Battistella (2014) e Iudícibus (2017), os índices de Endividamento, ou de Estrutura de Capital, retratam a relação de composição do capital próprio ao Capital de Terceiros, o que lhes tornam índices significativos, pois permitem identificar a dependência da empresa com o financiamento de terceiros e demonstrando como está composto a obtenção e aplicação dos recursos (FERNANDES; FERREIRA; RODRIGUES, 2014).

Endividamento Geral, também compreendido como Participação de Capitais de terceiros sobre os Recursos Totais, reflete o quanto dos fundos totais, que é o capital geral, são compostos por capital de terceiros (BATTISTELLA, 2014; IUDÍCIBUS, 2017).

Fernandes explicou que a Composição de Endividamento se refere a composição da distribuição da dívida em curto e longo prazo, do qual é preferível o financiamento à longo prazo. Tal índice possibilita identificar quanto do endividamento total da empresa está disposto dentro do curto prazo (BATTISTELLA, 2014; HOFFMANN *et al.*, 2017; IUDÍCIBUS, 2017).

2.3 Históricos das Empresas analisadas: Magazine Luiza S/A e Via Varejo S/A

De acordo com o próprio sítio eletrônico da Magazine Luiza S/A (2021), em 1957, o casal Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato iniciaram uma loja de presentes em Franca, estado de São Paulo, cujo o nome foi escolhido por concurso popular, em que Magazine Luiza foi uma homenagem à própria Luiza Trajano, que era uma das vendedoras mais famosas da cidade.

Nas décadas de 70 e 80, a empresa se expandiu, criando filiais em outras cidades de São Paulo e também na região do Triângulo Mineiro. E na década de 90, a administração da empresa fica com a liderança de Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora, em período próximo em que as primeiras lojas virtuais da entidade surgiram (MAGAZINE LUIZA, 2021). A expansão prosseguiu, e em 2011 a empresa passa a ter ações negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBovespa) após passar por uma Oferta Pública Inicial de Ações (IPO). Posterior a isso, a companhia investiu muito no comércio digital e adquiriu várias marcas de e-commerce, como a Netshoes e o marketplace de livros Estante Virtual. Atualmente, a Magazine Luiza S/A opera com mais de 1.100 lojas espalhadas por 21 estados brasileiros (MAGAZINE LUIZA, 2021).

A Via Varejo S/A gerência diversas marcas de varejo, dentre elas Extra.com.br, Bartira, Ponto Frio e Casas Bahia, sendo as duas últimas as maiores em questão de faturamento e quantidade de lojas (VIA VAREJO, 2020).

Em seu sítio eletrônico, a Ponto Frio descreve sua história. A primeira loja foi inaugurada em 1950, por Alfredo J. Monteverde, no Rio de Janeiro capital. A marca se expandiu no decorrer do século, adquirindo outras marcas e se especializando em eletrodomésticos, e em 1996 abriu seu *website* (MUNDODASMARCAS, 2018).

A Casas Bahia teve sua primeira loja inaugurada em 1957 em São Caetano do Sul, estado de São Paulo, por seu fundador Samuel Klein, vendendo toalhas. Ainda no século XX, a empresa passou por uma expansão, incluindo a aquisição de marcas já existentes, como a Casas Garson, em 1995, no Rio de Janeiro (VEJASÃO PAULO, 2017). Em 2010, a Casas Bahia entra em uma associação com a Globex Utilidades S/A, que pertencia ao Grupo Pão de Açúcar, da qual era detentora da Ponto Frio. Em 2012, a Globex passou a se chamar Via Varejo S/A, e atualmente conta com mais de 1000 lojas das Marcas Casas Bahia e Ponto Frio juntas (LEMOS, 2020; VIA VAREJO, 2020).

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação Metodológica

No que se trata da Abordagem do problema este trabalho será uma pesquisa quantitativa em que o conhecimento estatístico e matemático são imprescindíveis, pois o estudo, assim como seus dados gerados, resultados e conclusões, estarão pautados nas próprias informações numéricas. Aqui, a finalidade é quantificar informações por meio de uma coleta de dados padronizada utilizando-se de ferramentas matemáticas que permitam contar, medir e mensurar informações de forma que se transforma opiniões e informações em números analisáveis, requerendo técnicas estatísticas (CHEMIN, 2015; PRODANOV; FREITAS, 2013).

A respeito dos Objetivos este trabalho se caracteriza como descritivo dado a definição de Gil (2002) que explicou que em para esse tipo de objetivo têm-se como característica descrever uma população ou fenômeno delimitado, sendo isso o objeto primordial da pesquisa. Limitando-se a descrever acerca do assunto e objeto de estudo o pesquisador observa, analisar, registra e descreve dados sem interferir ou manipular (CHEMIN, 2015; PRODANOV; FREITAS, 2013).

3.2 Índices e Indicadores Utilizados

Os Índices que serão utilizados para realização desta pesquisa foram selecionados primeiramente pela relevância apresentada nos estudos de Macedo e Corrar (2012), Fernandes, Ferreira e Rodrigues (2014), Iudícibus (2017), Galvão, Lima e Santos (2019), dentre outros, como também com o intuito de comparação com o estudo de Hoffmann *et al.* (2017), ao passo que estes autores selecionaram conforme relevância dos Índices em diversos outros estudos.

Além dos Índices e indicadores presentes no trabalho de Hoffmann *et al.* (2017) foram adicionados a Liquidez Corrente e o Retorno sobre o Patrimônio Líquido, pois, conforme avaliado por Macedo e Corrar (2012), Fernandes, Ferreira e Rodrigues (2014), Iudícibus (2017) e Galvão, Lima e Santos (2019), são índices extremamente úteis e muito utilizados com a finalidade de extrair informações importante para a tomada de decisão de diversos usuários. As empresas analisadas são a Via Varejo S/A e Magazine Luiza S/A, o período de análise refere-se a 01 de janeiro de 2016 a 31 de dezembro de 2019. Iniciou-se em 2016 por

ser o ano subsequente ao período estudado por Hoffmann *et al.* (2017), e optou-se analisar até o ano de 2019 por conta da pandemia de Corona Vírus que afetou o mercado econômico mundial em 2020, assim evitando dados que poderiam distorcer os resultados. Os dados foram coletados no Economática® e corrigidos pela inflação na data de 05/02/2021.

Dito isso, abaixo está o Quadro 1 que traz os índices em forma de equações que serão usadas para medir e depois interpretar a saúde financeira da empresa atualmente e em comparação com o estudo de Hoffmann *et al.* (2017).

Quadro 1 – Quadro resumo de Índices

Quadro 1			
Índice/Indicador	Breve Explicação	Fórmula	Estudos Anteriores (Abordaram o índice/indicador)
a) Liquidez Corrente	Capacidade de saldar o exigível de curto prazo utilizando o ativo;	$\frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$	Cossermelli <i>et al.</i> (2014), Iudícibus (2017), Fernandes, Ferreira e Rodrigues (2014).
b) Liquidez Seca	Capacidade de saldar o exigível de curto prazo utilizando o ativo (excluindo o estoque);	$\frac{((\text{Ativo Circulante} - \text{Estoque}) / \text{Passivo Circulante})}{\text{Passivo Circulante}}$	Iudícibus (2017), Hoffmann <i>et al.</i> (2017) e Fernandes, Ferreira e Rodrigues (2014).
c) Liquidez Geral	Capacidade de saldar dívidas tanto do curto quanto do longo prazo;	$\frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Total}}$	Bomfim, Macedo e Marques (2013), Hoffmann <i>et al.</i> (2017) e Fernandes, Ferreira e Rodrigues (2014).
d) Rentabilidade do Ativo	Obtenção de lucro em relação ao investimento total;	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total}}$	Hoffmann <i>et al.</i> (2017), Bomfim, Macedo e Marques (2013) e Iudícibus (2017).
e) Retorno sobre o Patrimônio Líquido	Potencial de retorno usando Capital Próprio;	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}}$	Bomfim, Macedo e Marques (2013), Macedo e Corrar (2012) e Cossermelli <i>et al.</i> (2014).
f) Margem Líquida	Retorno(Lucro) em relação a Receita Líquida gerada;	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Líquida}}$	Iudícibus (2017), Bomfim, Macedo e Marques (2013) e Fernandes, Ferreira e Rodrigues (2014).
g) Endividamento Geral	Relação do Capital de terceiros sobre os Recursos Totais	$\frac{\text{Passivo Total}}{\text{Passivo Total} + \text{PL}}$	Hoffmann <i>et al.</i> (2017), Macedo e Corrar (2012) e Cossermelli <i>et al.</i> (2014).
f) Composição de Endividamento	Composição da distribuição da dívida em curto e longo prazo;	$\frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Passivo Total}}$	Iudícibus (2017), Macedo e Corrar (2012) e Fernandes, Ferreira e Rodrigues (2014).

Fonte: elaborado pelo autor.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Análise dos Índices de Liquidez e Indicadores de Rentabilidade e Endividamento

As informações originalmente obtidas representaram cada trimestre dos anos analisados (2016-2019), e os valores expressos nas tabelas representam a média aritmética simples entre os trimestres de cada ano.

No Quadro 2, são apresentados os Índices de Liquidez: Corrente, Seca e Geral, conforme revisão de literatura anteriormente realizadas.

Quadro 2: Índices de Liquidez

Magazine Luiza				
ÍNDICES	2016	2017	2018	2019
Liquidez Corrente	1,07	1,12	1,28	1,27
Liquidez Seca	0,59	0,64	0,73	0,76
Liquidez Geral	0,84	0,93	1,14	0,92
Via Varejo				
ÍNDICES	2016	2017	2018	2019
Liquidez Corrente	1,07	0,87	0,84	0,77
Liquidez Seca	0,72	0,53	0,46	0,45
Liquidez Geral	1,12	1,01	1	0,78

Fonte: Economática, adaptado pelo autor.

Iniciando pela Liquidez Corrente, observa-se que, para a Magazine Luiza, houve um aumento entre 2016 a 2019 no índice de 0,20, saindo de 1,07 para 1,27. Já para a Via Varejo, ao contrário da Magazine Luiza, houve um decréscimo entre 2016 a 2019, com queda de 0,3 do índice. De acordo com Cossermelli *et al.* (2014), índices de liquidez podem ser considerados como favoráveis quando superiores a 1, pois demonstram a capacidade de saldar dívidas. Contudo, Pimentel, Braga e Casa Nova (2005) complementam que não se trata apenas disso, a Liquidez de uma empresa, o que inclui a Corrente, nos informa, também, o grau de independência de uma empresa com seus credores.

Com isso, a Magazine Luiza apresentou resultados favoráveis no que se trata conseguir saldar dívidas de curto prazo e, no decorrer do período, uma maior independência

de seus credores. O que, por outro lado, não ocorreu com a Via Varejo, que em caso de dificuldades não conseguiria saldar suas dívidas de curto prazo e, dentro do período, foi desenvolvendo uma maior dependência de seus credores.

Seguindo para a Liquidez seca, a Magazine Luiza teve aumento, entre 2016 a 2019, no índice de 0,17, saindo de 0,59 para 0,76. A Via Varejo apresentou decréscimo entre 2016 a 2019, com queda de 0,27 do índice, caindo de 0,72 para 0,45.

Para Fernandes, Ferreira e Rodrigues (2014), esse índice é complementar à Liquidez Corrente, em que do ativo circulante se subtrai os estoques, que são uma fonte de incerteza, pois não existe garantia de venda (COSSERMELLI *et al.*, 2014; IUDÍCIBUS, 2017). Ainda seguindo o que foi disposto por Pimentel, Braga e Casa Nova (2005) e Cossermelli *et al.* (2014), os resultados da Magazine Luiza tendem para positivos, pois se tornaram mais próximos à 1,00 no decorrer do período, trazendo maior independência de credores e estoques para sua liquidez.

Comparando com os resultados de Hoffman *et al.* (2017), a média dos períodos apresentou uma leve queda, de 0,68 para 0,67, contudo, para o ano findo dos períodos em cada estudo (2015 - 2019) houve aumento de 0,70 para 0,76. Matematicamente, o aumento dos estoques diminuiria esse índice, pois é redutor do numerador, e o que se pode analisar com o Balanço Patrimonial desses anos, disponibilizados pela própria empresa em seu sítio eletrônico, é que houve aumento dos estoques em aproximadamente 180%, contudo o aumento das outras contas do Ativo Circulante foi suficiente, tanto para cobrir o estoque e o passivo circulante, que também apresentou crescimento, quanto para elevar o índice. Com exceção da conta Caixa e Equivalentes, as demais contas do Ativo Circulante apresentaram crescimento, sendo que Contas a Receber e Títulos Mobiliários e demais Ativos Financeiros foram as que mais se ampliaram.

Para a Via varejo, observa-se resultados com tendência negativa, pois houve queda contínua dentro do próprio período, afastando-se de 1,00, e em relação aos resultados encontrados por Hoffman *et al.* (2017), em que a média decaiu de 0,84 para 0,52, e para o ano findo de cada período (2015 - 2019) decréscimo de 0,86 para 0,45. Analisando o Balanço Patrimonial disponibilizado pela empresa em seu sítio eletrônico, os estoques apresentaram aumento entre os anos de 77%, o que naturalmente já reduz o índice, porém o maior impacto na redução se deu pelos outros Ativos Circulantes não subirem na mesma proporção que os Passivos Circulantes. No Ativo Circulante houve mudança nas contas mais significativas, com aumento no Contas a Receber, porém com queda proporcional no Caixas e Equivalentes, o que causou pouco crescimento de forma geral. Já no Passivo Circulante, as contas mais

expressivas, que são Fornecedores e Empréstimos e Financiamentos, apresentaram aumento, e já as contas que apresentaram decréscimo compõem menor valor no Passivo, o que ocasionou um crescimento de forma geral e, por consequência, redução da Liquidez Seca.

Finalizando os indicadores de Liquidez temos a Liquidez Geral. Nota-se que para a Magazine Luiza houve um aumento no período de 0,08, saindo de 0,84 para 0,92. A Via Varejo apresentou, novamente, um decréscimo entre 2016 a 2019, com queda de 0,34 do índice, de 1,12 para 0,78.

Fernandes, Ferreira e Rodrigues (2014) descrevem a importância em se ter esse índice acima de 1, pois demonstra folga financeira para saldar o passivo. Ambas as empresas apresentam valores abaixo de 1,00. Pode-se perceber também que para a Via varejo esse índice era favorável nos 3 primeiros anos, já para a Magazine Luiza se tornou favorável em 2018, porém decaiu em 2019. Contudo, ao compararmos com os resultados de Hoffman *et al.* (2017), a Magazine Luiza conseguiu resultados favoráveis, visto que a média atual, de 0,95, é superior à média anterior de 0,85, assim como os últimos anos dos períodos há crescimento de 0,84 para 0,92 (2015 - 2019, respectivamente).

Ao observar o Balanço Patrimonial de 2015 e 2019, verifica-se que, dentre as contas do Ativo Total, as que apresentaram maior relevância para o crescimento da Liquidez Geral foram Caixa e Equivalente, Títulos e valores Mobiliários, Contas a Receber e estoques dentro do Ativo Circulante, e Tributos a Recuperar e Imobilizado dentro do Ativo Não Circulante. Já no Passivo, apenas a conta Empréstimos e Financiamentos no Circulante apresentou uma diminuição relevante, as demais contas apresentaram crescimento, em que as principais foram Fornecedores, Tributos a Recolher e Outras Contas a Pagar no Circulante, e Provisões para Riscos Tributários, Cíveis e Trabalhistas, e Outras Contas a Pagar no Não Circulante. Entretanto, esse crescimento do Passivo não foi numa mesma proporção do Ativo, por isso a Liquidez Geral apresentou aumento.

Tal resultado favorável não foi percebido para a Via Varejo, cuja média de 0,94 é inferior em relação à anterior de 1,14, e uma queda em comparação com os anos de 2015 e 2019 de 1,14 para 0,78.

Ao analisar o Balanço Patrimonial de 2015 e 2019, é possível inferir que a queda da Liquidez Geral se deu por um crescimento do Passivo Total em uma proporção da qual o Ativo Total não acompanhou. O Ativo apresentou crescimento relevante para as contas Imobilizado e Tributos Diferidos no Não Circulante e no Constas a Receber do Circulante. Contudo, o Passivo teve um aumento significativo em contas que já eram relevantes em 2015, como Fornecedores, que quase dobrou, Empréstimos e Financiamentos, Provisões para Riscos

Tributários, Cíveis e Trabalhistas e Outras Obrigações de Longo Prazo, o que ocasionou em uma redução do índice.

No Quadro 3, são apresentados os Indicadores de Rentabilidade: Rentabilidade do Ativo, Retorno sobre o PL e Margem Líquida, conforme revisão de literatura anteriormente realizadas.

Quadro 3: Indicadores de Rentabilidade

Magazine Luiza				
Indicadores	2016	2017	2018	2019
Rentabilidade Do Ativo	-0,30%	4,06%	7,38%	6,15%
Retorno sobre o PL	-0,91%	27,80%	33,53%	27,16%
Margem Líquida	-0,14%	2,24%	3,86%	4,58%
Via Varejo				
Indicadores	2016	2017	2018	2019
Rentabilidade Do Ativo	-1,62%	0,50%	0,42%	-3,53%
Retorno sobre o PL	-5,35%	2,87%	2,27%	-41,71%
Margem Líquida	-1,27%	0,36%	0,26%	-3,12%

Fonte: Economática, adaptado pelo autor.

Iniciando pela Rentabilidade do Ativo (ROA), observa-se que para a Magazine Luiza houve aumento no índice de 6,45%, saindo de -0,30% para 6,15%. A Via Varejo apresentou decréscimo de 1,91% do índice, saindo de -1,62% para -3,53%. Ressaltando que resultados negativos implicam, matematicamente, em numeradores negativos, logo Prejuízo no ano 2016 para a Magazine Luiza e em 2016 e 2019 na Via Varejo.

Ao contrário dos resultados obtidos por Hoffman *et al.* (2017), no período analisado, a Magazine Luiza apresentou uma taxa média superior a da Via Varejo, de 4,32% e negativo de 1,05%, respectivamente. O ROA revela a capacidade de gerar Resultado Contábil (Lucro Líquido) em relação aos investimentos (Ativo), com isso pode-se deduzir que as capacidades de gerar lucros em relação aos ativos da Magazine Luiza aumentaram durante os anos analisados, apesar de ter apresentado queda entre 2018 e 2019, já a Via Varejo teve redução, mesmo que entre 2016 e 2017 tenha conseguido inclinação positiva (COSSERMELLI *et al.*, 2014; FERNANDES; FERREIRA; RODRIGUES, 2014; IUDÍCIBUS, 2017).

Tratando sobre o Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE), a Magazine Luiza apresentou, entre 2016 e 2019, aumento no índice de 28,07%, passando de -0,91% para

27,16%. Em contrapartida, a Via Varejo apresentou, entre 2016 e 2019, queda de 36,36% do índice, saindo de -5,35% para -41,71%.

Fernandes, Ferreira e Rodrigues (2014) e Cossermelli *et al.* (2014) difundiram que, quanto maior o ROE, mais favorável é o indicador. Desse modo, a Magazine Luiza teve um salto positivo no período e apresentou uma taxa superior a Via Varejo, que apesar de ter tido uma recuperação em 2017 e 2018, finalizou o período com declínio e resultado negativo, o que é desfavorável, pois não traz retorno ao acionista e pode prejudicar o valor de mercado da ação no longo prazo (IUDÍCIBUS, 2017).

Encerrando com a Margem Líquida, identifica-se que para a Magazine Luiza houve um crescimento, entre 2016 a 2019, no índice, de 4,72%, saindo de -0,14% para 4,58%. Para a Via Varejo houve, novamente, diminuição do índice entre 2016 a 2019, com queda de 1,85% do índice, caindo de -1,27% para -3,12%.

Cossermelli *et al.* (2014) explicou que quanto maior o indicador, mais favorável é para os acionistas e, demonstrando quanto de lucro foi absorvido para cada R\$ 100,00, esse indicador pode revelar uma necessidade de aumentar receitas ou reduzir despesas (HOFFMANN *et al.*, 2017; FERNANDES; FERREIRA; RODRIGUES, 2014).

Dito isso, a Magazine Luiza obteve resultados mais favoráveis que a Via Varejo, em comparação tanto na evolução do indicador quanto nas médias dos períodos, sendo de 2,63% e -0,94%, respectivamente. Isso demonstra que, a cada R\$ 100,00 de Receita, a Magazine Luiza conseguiu converter, em média, R\$ 2,63 em lucros, enquanto que a Via Varejo não conseguiu reverter Receita em Lucros, o que pode indicar a necessidade de redução de gastos ou aumento de sua receita (HOFFMANN *et al.*, 2017; FERNANDES; FERREIRA; RODRIGUES, 2014).

Ao comparar esses resultados com àqueles obtidos por Hoffman *et al.* (2017) observa-se uma evolução para a Magazine Luiza, que saiu de uma média do período de 1,36% para 2,63%, e uma involução para a Via Varejo, que saiu de uma média do período de 3,14% para -0,94%.

No Quadro 4, são apresentados os Indicadores de Endividamento: Endividamento Geral e Composição do Endividamento, conforme literatura já revisada.

Quadro 4: Indicadores de Endividamento

Magazine Luiza				
Indicadores	2016	2017	2018	2019
Endividamento Geral	87,39%	82,61%	70,16%	71,74%
Composição de Endividamento	63,16%	69,09%	77,75%	60,37%
Via Varejo				
Indicadores	2016	2017	2018	2019
Endividamento Geral	74,17%	83,17%	85,53%	93,29%
Composição de Endividamento	76,93%	81,23%	83,53%	69,90%

Fonte: Economática, adaptado pelo autor.

Iniciando pelo Endividamento Geral, observa-se que para a Magazine Luiza houve uma queda de 15,65% no indicador, caindo de 87,39% para 71,74% no período. Já para a Via Varejo, houve um aumento entre 2016 a 2019, com crescimento de 19,12% do índice, saindo de 74,17% para 93,29%.

Pelo indicador, o financiamento do Ativo Total por capital de terceiros da Magazine Luiza foi reduzido no decorrer dos anos, enquanto houve um efeito contrário para a Via Varejo, que passou a financiar suas atividades com 93,29% com recursos de terceiros, o que não é positivo, pois no longo prazo pode prejudicar a rentabilidade da empresa ao aumentar as despesas financeiras (IUDÍCIBUS, 2017).

Ao comparar com os resultados de Hoffman *et al.* (2017), observa-se que ambas continuam financiando suas atividades majoritariamente com recursos de terceiros à recurso próprio, contudo, neste período, a Magazine Luiza utiliza menos que a Via Varejo, tendo uma inversão em relação ao período observado por Hoffman *et al.* (2017).

Finalizando os indicadores de Endividamento temos a Composição de Endividamento. Para a Magazine Luiza houve uma queda, entre 2016 a 2019, no índice de 2,79%, caindo de 63,16% para 60,37%. Já para a Via Varejo, assim como na Magazine Luiza, houve um decréscimo no período, com queda de 7,03% do índice, caindo de 76,93% para 69,90%.

Já comparando com os resultados de Hoffman *et al.* (2017), que consideraram os resultados obtidos como desfavoráveis para ambas as empresas, no período analisado neste trabalho obtiveram-se resultados similares, pois as empresas ainda apresentam uma proporção maior de dívidas no curto prazo, quando uma posição favorável é possuir maior passivo de longo prazo, uma vez que, desta forma, a empresa despende de mais tempo para pagar seus credores e pode gastar mais recursos de curto prazo para aumentar sua capacidade operacional (COSSERMELLI *et al.*, 2014; HOFFMANN *et al.*, 2017; IUDÍCIBUS, 2017).

Entretanto, é preciso notar que as duas empresas apresentaram redução da Composição de Endividamento, e essa redução fica ainda mais acentuada quando se observa o declínio do Indicador entre 2018 e 2019, com queda de 17,38% para a Magazine Luiza e 13,63% na Via Varejo. Além disso, para a Via Varejo, pode-se inferir que o aumento do Endividamento Geral se trata, em maior parte, de captação de recursos de terceiros no longo prazo, visto a redução na proporção do passivo de curto prazo obtida via Composição de Endividamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este estudo foi possível perceber a relevância da contabilidade em análises de saúde financeira e econômica para empresas no geral, pois demonstrações contábeis proporcionam informações úteis capazes de gerar índices e indicadores econômico-financeiros que, por sua vez, possibilitam ao analista de tais informações fundamentar uma opinião sobre a situação financeira de uma empresa com maior segurança.

Em relação às empresas analisadas, houve uma melhora nos índices e indicadores da Magazine Luiza, e uma piora quase geral para a Via Varejo. Por meio das análises apresentadas, é possível inferir que a Magazine Luiza obteve progresso em sua saúde financeira em relação aos resultados obtidos por Hoffman *et al.* (2017), enquanto que a Via Varejo não conseguiu manter os resultados favoráveis apresentados nos estudos anteriores e apresentou uma situação financeira menos positiva que sua concorrente.

Percebe-se, também, que ainda há uma dependência de ambas as empresas com seus estoques, o que é algo pontuado por Hoffman *et al.* (2017) e que se manteve, visto que a Magazine Luiza apresenta capacidade de saldar suas dívidas de curto prazo contanto que consiga reverter seus estoques em vendas, e a Via Varejo perde 0,32 de índice entre Liquidez Corrente e Seca ao se desconsiderar seus estoques. Porém, isso não necessariamente é algo negativo, pois conforme alerta Iudícibus (2017), índices e indicadores são influenciados pelo setor em que se enquadram, e por se tratarem de empresas do varejo a dependência do estoque pode ser vista como natural.

Esse estudo apresenta uma contribuição prática, pois contribui com possíveis investidores e demais interessados em informações das empresas analisadas, porquê apresenta informações financeiras robustas sobre as duas maiores empresas do setor varejista brasileiro

na Bolsa de Valores de São Paulo, o que permite que esses usuários utilizem de tais informações para tomarem decisões acerca de investimentos.

Contudo, esse estudo apresenta limites em sua abordagem metodológica, pois não foram utilizadas ferramentas estatísticas capazes de traçar resultados futuros, logo este trabalho teve como objeto de estudo dados históricos e não analisou possíveis resultados posteriores.

Portanto, sugere-se para seguintes estudos que sejam utilizadas ferramentas estatísticas, como Séries Temporais, para projetar resultados futuros. Outra sugestão é que seja realizado um estudo a fim de verificar o impacto da pandemia mundial de Corona Vírus no ano subsequente ao fim do período analisado neste trabalho, podendo ser feito uma relação entre os resultados esperados a partir dos dados aqui fornecidos com os resultados que de fato foram alcançados no ano de 2020.

REFERÊNCIAS

BATTISTELLA, Daniella Carine. **Análise Financeira em Empresas do Mesmo Ramo: a utilização de índices padrões estáticos**. 2014. 148 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Casca, 2014.

BOMFIM, Paulo Roberto Clemente Marques; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva; MARQUES, José Augusto Veiga da Costa. Indicadores Financeiros e Operacionais para a Avaliação de Desempenho de Empresas do Setor de Petróleo e Gás. **Contabilidade, Gestão e Governança**, Brasília, v. 16, n. 1, p. 112-131, mar. 2013.

Brasil, Bolsa e Balcão. **MAGAZINE LUIZA S.A.** 2020. Disponível em: http://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm?codigo=22470. Acesso em: 26 set. 2020.

Brasil, Bolsa e Balcão. **VIA VAREJO S.A.** 2020. Disponível em: http://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm?codigo=22470. Acesso em: 26 set. 2020.

CHEMIN, Beatriz Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: Editora Univates, 2015. 315 p.

COSSERMELLI, Bianca Cristina Ribeiro Machado *et al.* A UTILIZAÇÃO DE ÍNDICES DE LIQUIDEZ E RENTABILIDADE NA ANÁLISE E GESTÃO DO DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL. **UNISEPE/FVR**. São Paulo, p. 22-32. 2014.

FALEIROS, João Paulo Martin. Comércio varejista: uma análise do comportamento do volume de vendas sob uma perspectiva não linear. **Revista do BNDES**, [S. L.], v. 1, n. 1, p. 157-182, dez. 2009.

FERNANDES, Flávia; FERREIRA, Maria Edneia; RODRIGUES, Eduardo Ribeiro. Análise de Rentabilidade Utilizando o Modelo Dupont: estudo de caso em uma operadora de planos de saúde. **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde, Ribeirão Preto**, v. 03, n. 02, p. 30-44, 1 dez. 2014.

FERREIRA, Luciene Braz. **Inovação no varejo: estudo de casos em grandes redes varejistas**. 2014. 328 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

GALVÃO, Nadielli Maria dos Santos; LIMA, Andreza Cristiane Silva de; SANTOS, Winicius Borges dos. Estrutura e finalidade das demonstrações contábeis: um estudo do nível de conhecimento de estudantes de ciências contábeis. **Revista Ambiente Contábil - Universidade Federal do Rio Grande do Norte**, Natal, v. 11, n. 1, p. 237-258, jun. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Porjetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

HOFFMANN, Eliza et al. ANÁLISE DOS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS DAS EMPRESAS VAREJISTAS MAGAZINE LUIZA E VIA VAREJO. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, [S.L.], v. 9, n. 3, p. 60-82, ago. 2017. Revista de Administracao e Negocios da Amazonia.

IBEVAR. **Ranking IBEVAR elenca as maiores e mais admiradas varejistas do país**. 2019. Disponível em: <https://www.ibevar.org.br/ranking-ibevar-2019/>. Acesso em: 25 set. 2020.

IBGE. **Pesquisa Anual de Comércio - PAC**. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html?=&t=destaques>. Acesso em: 25 set. 2020.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de Balanços**. 11. ed. São Paulo: Gen Atlas, 2017. 298 p.

KASSAI, Silvia. **Utilização da Análise por Envoltória de Dados (DEA) na Análise de Demonstrações Contábeis**. 2002. 318 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia, Administração e Contabilidade, Contabilidade e Atuária, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

LEMOS, Arthur Dantas. **VVAR3: vale a pena investir na Via Varejo?** 2020. Disponível em: <https://empreenderdinheiro.com.br/blog/vvar3/#:~:text=A%20Via%20varejo%20surgiu%20no,pelo%20Grupo%20P%C3%A3o%20de%20A%C3%A7%C3%BAcar..> Acesso em: 29 abr. 2021.

MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva; CORRAR, Luiz João. Análise Comparativa do Desempenho Contábil-Financeiro de Empresas com Boas Práticas de Governança Corporativa no Brasil. **Revista Contabilidade e Controladoria**, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 42-61, abr. 2012.

MAGAZINELUIZA. **Quem Somos**. 2020. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/QuemSomos?=&urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>. Acesso em: 26 set. 2020.

MAGAZINELUIZA. **Nossa História.** 2021. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA==>. Acesso em: 25 mar. 2021.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo.** Rio de Janeiro: Gen Atlas, 2011. 648 p.

MUNDODASMARCAS. **Ponto Frio.** 2018. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/ponto-frio-voc-pode-comprar-melhor.html>. Acesso em: 29 abr. 2021.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PIMENTEL, Renê C.; BRAGA, Roberto; CASA NOVA, Silvia P.C. Interação entre rentabilidade e liquidez: um estudo exploratório. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, Rio de Janeiro, v.10, n.2, p.83-98, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. 277 p.

VAROTTO, Luís Fernando. História do varejo. **Ponto de Vista**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 86-90, fev. 2006.

VAROTTO, Luis Fernando. Varejo no Brasil – Resgate Histórico e Tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 17, n. 3, p. 429-443, set. 2018. Universidade Nove de Julho.

VEJASÃO PAULO. **Dez fatos sobre as Casas Bahia e a história de seu fundador, Samuel Klein.** 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/dez-fatos-casas-bahia-samuel-klein/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

VIAVAREJO. **Nossas Marcas.** 2020. Disponível em: <https://ri.viavarejo.com.br/a-companhia/nossas-marcas/>. Acesso em: 26 set. 2020.