

INSTITUTO FEDERAL FARROUPILHA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DIRETORIA DE ENSINO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Amanda Aparecida de Souza

ANÁLISE FINANCEIRA: AVALIAÇÃO DE DUAS EMPRESAS VAREJISTAS
LISTADAS NA B3 NO PERÍODO DE 2020 A 2022

Frederico Westphalen, RS
2023

Amanda Aparecida de Souza

**ANÁLISE FINANCEIRA: AVALIAÇÃO DE DUAS EMPRESAS VAREJISTAS
LISTADAS NA B3 NO PERÍODO DE 2020 A 2022**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Administração, do Instituto Federal Farroupilha – *Campus* Frederico Westphalen (IFFar - FW, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharela em Administração**.

Orientador: Prof. Dr. Stephano Hertal Farias Nunes

Frederico Westphalen, RS
2023

Amanda Aparecida de Souza

**ANÁLISE FINANCEIRA: AVALIAÇÃO DE DUAS EMPRESAS VAREJISTAS
LISTADAS NA B3 NO PERÍODO DE 2020 A 2022**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal Farroupilha – *campus* Frederico Westphalen, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovado em: 5 de dezembro de 2023

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Stephano Hertal Farias Nunes – orientador
IFFar – FW

Prof^a. Dra. Anieli Ebling Bule
IFFar – FW

Prof^a. Simone de Lima
IFFar – FW

Frederico Westphalen, RS
2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus e a nossa Senhora pela minha vida, por serem minha base nos momentos difíceis, por me ajudarem a superar os obstáculos encontrados ao longo de todo o curso.

Aos meus pais, irmão, namorado e familiares, que me incentivaram em todos os momentos, os quais sempre acreditaram na minha capacidade e compreenderam minha ausência nos últimos dias, enquanto eu me dedicava à finalização deste trabalho.

Aos professores, Denise Espich (TCC I) e Stephano Hertal Farias Nunes (TCC II), por terem sido meus orientadores e nesse sentido, agradeço pelo ótimo desempenho nessa função com dedicação e amizade, me incentivando a seguir em frente.

A todos os professores, pelas correções, dicas e ensinamentos que me permitiram buscar o melhor desempenho no processo de minha formação profissional. Agradeço de coração a todo corpo docente do curso de Administração pelo conhecimento transmitido a mim, contribuindo assim com minha formação profissional e pessoal.

Ao IFFAR – FW, pela oportunidade de cursar um excelente ensino superior de forma gratuita, fornecendo todo o suporte necessário para uma educação de qualidade.

Aos amigos, colegas de aula e de trabalho que torceram por mim e me motivaram a continuar para realização desta etapa.

E de modo geral, a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente no meu processo de formação acadêmica.

RESUMO

ANÁLISE FINANCEIRA: AVALIAÇÃO DE DUAS EMPRESAS VAREJISTAS LISTADAS NA B3 NO PERÍODO DE 2020 A 2022

AUTORA: Amanda Aparecida de Souza
ORIENTADOR: Stephano Hertal Farias Nunes

Este estudo dedicou-se a avaliação do desempenho econômico-financeiro de duas empresas varejistas brasileiras listadas na B3 – Brasil, Bolsa e Balcão, no período de 2020 a 2022. Nesse sentido, o presente trabalho destacou no referencial teórico temáticas relacionadas as demonstrações contábeis, divididas em análises horizontal e vertical e dos indicadores econômico-financeiros, tais como os índices de liquidez, atividade, endividamento e lucratividade. Quanto a metodologia este trabalho, classificou-se como aplicado, do ponto de vista descritivo, abordando o problema com método misto, realizado por meio de uma pesquisa documental baseada nas demonstrações contábeis das duas empresas, sendo elas o balanço patrimonial e a demonstração do resultado do exercício do período de 2020 a 2022. Os principais resultados revelaram que as duas empresas reduziram sua lucratividade ao longo dos anos, tendo em vista as dificuldades causadas pelos efeitos da pandemia, como o aumento da taxa de juros. Com isso, essas empresas tiveram que buscar recursos externos para cumprir obrigações e continuar com suas operações, aumentando assim seus níveis de endividamento, gerando impactos negativos nos indicadores econômico-financeiros. Conclui-se que em 2020 as duas empresas apresentaram resultados positivos, no entanto o cenário de 2021 foi bastante desafiador para a Casas Bahia, resultando em prejuízo ao final do exercício. Por outro lado, a estratégia inovadora tomada pela Magazine Luiza contribuiu com o lucro positivo apresentado no mesmo período. Contudo, nota-se em 2022 a redução nas margens de lucro das duas empresas, devido à queda na receita de vendas, gerando prejuízos ao final do exercício social, provocando o impacto negativo nos indicadores econômico-financeiro das duas varejistas. Recomenda-se que sejam realizados estudos que verifiquem o desempenho econômico-financeiro de outras empresas, abrangendo mais períodos de análise, possibilitando relacionar aos eventos do mercado financeiro, ou até mesmo abranger outros setores da economia brasileira e não somente duas empresas do mesmo setor, como limitou-se este estudo.

Palavras-chave: Análise. Desempenho. Finanças. Indicadores econômico-financeiros.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação das instituições varejistas	20
Figura 2 - Volume de vendas no comércio varejista - Janeiro de 2000 - Abril 2023.	21
Figura 3 - Alocação dos recursos da organização	25
Figura 4 - Metodologias propostas para os índices de liquidez.....	40
Figura 5 - Metodologias propostas para os índices de endividamento.....	42
Figura 6 - Metodologias propostas para os índices de atividade.....	44
Figura 7 - Metodologias propostas para os índices de rentabilidade	46
Figura 8 - Composição do ativo 2020 - 2022.....	61
Figura 9 - Comportamento do ativo total	62
Figura 10 - Composição do passivo 2020 - 2022	65
Figura 11 - Relação passivo total e patrimônio líquido 2020 - 2022.....	66
Figura 12 - Comportamento do patrimônio líquido 2020 - 2022	67
Figura 13 - Comportamento do lucro/prejuízo 2020 - 2022	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Indicadores de receita nominal de vendas do comércio varejista - Variação % - Janeiro 2023	22
Quadro 2 - Estrutura do balanço patrimonial.....	30
Quadro 3 - Conceitos de contas de ativos financeiros	32
Quadro 4 - Conceitos de contas do passivo e patrimônio líquido.....	33
Quadro 5 - Conceitos de contas da DRE	34
Quadro 6 - Metodologias propostas para análise horizontal	37
Quadro 7 - Metodologias propostas para análise vertical	38
Quadro 8 - Índices de liquidez.....	40
Quadro 9 - Índices de endividamento.....	41
Quadro 10 - Índices de atividade.....	42
Quadro 11 - Índices de rentabilidade	45
Quadro 12 - Processo de coleta de dados	50
Quadro 13 - Processo tratamento de dados.....	51
Quadro 14 - Indicadores econômico-financeiros	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise horizontal e vertical das contas do ativo da Magazine Luiza.....	59
Tabela 2 - Análise horizontal e vertical das contas do ativo da Casas Bahia.....	60
Tabela 3 - Análise horizontal e vertical das contas do passivo da Magazine Luiza ..	63
Tabela 4 - Análise horizontal e vertical das contas do passivo da Casas Bahia	64
Tabela 5 - Índices de liquidez corrente.....	70
Tabela 6 - Índices de liquidez seca	71
Tabela 7 - Índices de liquidez geral.....	73
Tabela 8 - Índices de liquidez imediata	74
Tabela 9 - Participação de capital de terceiros sobre os recursos totais.....	75
Tabela 10 - Composição do endividamento	77
Tabela 11 - Imobilização dos recursos não correntes	78
Tabela 12 - Imobilização do capital próprio	80
Tabela 13 - Giro dos estoques	82
Tabela 14 - Giro de contas a receber	83
Tabela 15 - Giro do ativo operacional circulante	84
Tabela 16 - Prazo médio de estocagem.....	85
Tabela 17 - Prazo médio de recebimento de vendas	87
Tabela 18 - Prazo médio de pagamento de fornecedores	88
Tabela 19 - Prazo médio de realização do ativo operacional	89
Tabela 20 - Margem bruta	90
Tabela 21 - Margem líquida.....	92
Tabela 22 - Rentabilidade do capital próprio	93
Tabela 23 - Retorno sobre o patrimônio.....	95
Tabela 24 - Rentabilidade operacional dos ativos.....	96

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AH - Análise Horizontal

AV - Análise Vertical

B3 – Brasil, Bolsa e Balcão

BP - Balanço Patrimonial

CE - Composição do Endividamento

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

DRE - Demonstração do resultado do exercício

GAOC - Giro do Ativo Operacional Circulante

GCR - Giro das Contas a Receber

GE - Giro dos Estoques

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICP - Imobilização do Capital Próprio

IRNC - Imobilização dos Recursos Não Correntes

LC - Liquidez Corrente

LG - Liquidez Geral

LI - Liquidez Imediata

LS - Liquidez Seca

MB - Margem Bruta

ML - Margem Líquida

PCT - Participação de Capitais de Terceiros sobre os recursos totais

PIB - Produto Interno Bruto

PMAO - Prazo Médio de Realização de Ativo Operacional

PME - Prazo Médio de Estocagem

PMPF - Prazo Médio de Pagamento de Fornecedores

PMRV - Prazo Médio de Recebimento de Vendas

RCP - Rentabilidade do Capital Próprio

ROA - Rentabilidade Operacional dos Ativos

ROE - Retorno sobre o Patrimônio

SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo geral	15
1.1.2 Objetivos específicos	15
1.2 JUSTIFICATIVA	15
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2. REVISÃO TEÓRICA	18
2.1 SETOR VAREJISTA BRASILEIRO	18
2.2 GESTÃO FINANCEIRA.....	22
2.2.1 Gestão de risco	25
2.3 PRINCIPAIS ASPECTOS DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS.....	27
2.3.1 Balanço patrimonial	28
2.3.2 Demonstração do resultado do exercício	33
2.4 ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	35
2.4.1 Análise horizontal e vertical	36
2.4.2 Análise dos indicadores econômico-financeiros	38
3. METODOLOGIA	47
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	47
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE	49
3.3 COLETA DE DADOS	49
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	51
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
4.1 DESCRIÇÃO DAS EMPRESAS OBJETOS DE ESTUDO	54
4.1.1 Casas Bahia	54
4.1.2 Magazine Luiza	56
4.2 ANÁLISE HORIZONTAL E ANÁLISE VERTICAL	58
4.2.1 Análise horizontal e vertical do balanço patrimonial	59
4.2.2 Análise horizontal e vertical da demonstração do resultado do exercício	67
4.3 ANÁLISE DOS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS.....	70
4.3.1 Análise dos índices de liquidez	70
4.3.2 Análise dos índices de endividamento	75
4.3.3 Análise dos índices de atividade	81

4.3.4 Análise dos índices de rentabilidade.....	90
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS.....	103
APÊNDICE A – ANÁLISE HORIZONTAL E VERTICAL DO BALANÇO PATRIMONIAL DA MAGAZINE LUIZA.....	107
APÊNDICE B – ANÁLISE HORIZONTAL E VERTICAL DA DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO DA MAGAZINE LUIZA	109
APÊNDICE C – ANÁLISE HORIZONTAL E VERTICAL DO BALANÇO PATRIMONIAL DA CASAS BAHIA	110
APÊNDICE D – ANÁLISE HORIZONTAL E VERTICAL DA DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO DA CASAS BAHIA	112
ANEXO A – SÉRIE HISTÓRICA DO IPCA.....	113

1 INTRODUÇÃO

A administração financeira é relevante para as organizações, pois busca manter o equilíbrio entre as suas receitas e suas despesas. Nesse sentido, Assaf Neto e Tibúrcio Silva (2011) indicam que o acompanhamento das entradas e saídas, por meio do fluxo de caixa, possibilita o desenvolvimento do planejamento financeiro. O plano financeiro, essencial no alinhamento estratégico das empresas, busca adequar a quantidade de recursos para manutenção das atividades da empresa ajustando também os recursos necessários para cumprimento de suas obrigações de pagamento e possíveis investimentos da empresa (HOJI, 2017). Além disso, uma boa gestão financeira preocupa-se com a maximização dos lucros em relação a seus custos.

É fundamental nesse sentido, que os administradores utilizem técnicas de planejamento e controle financeiro para acompanhar as mudanças de cenários, no intuito de permanecer no mercado operando. Para isso, os gestores podem aplicar as técnicas de análise vertical e horizontal, bem como a análise por meio de índices. Para Gitman (2010) esses instrumentos são importantes para o acompanhamento financeiro da empresa, possibilitando uma melhor compreensão sobre o estado financeiro da organização. Durante este estudo, para melhor entendimento na leitura é preciso informar que a utilização dos termos “conta, ou grupo de contas” são usados em várias partes do texto se referindo aos itens do ativo, passivo e patrimônio líquido contidos no balanço patrimonial das empresas.

As técnicas de análise vertical e horizontal, indicam relações entre contas e variações no tempo, respectivamente, as quais são aplicadas por meio de cálculos, das informações contidas nas demonstrações contábeis da empresa (HOJI, 2017). Os cálculos de análise vertical possibilitam avaliar a relevância de diferentes bens, direitos e obrigações da empresa em relação ao total de suas origens e aplicações de recursos. Dessa forma, essa análise auxilia na visualização da participação de cada conta presente no balanço patrimonial em relação à estrutura total da empresa. Com relação a análise horizontal, os cálculos permitem visualizar a evolução dos bens, direitos e obrigações em relação a outro período de tempo (PADOVEZE; BENEDICTO 2010).

Da mesma forma, a análise por meio dos indicadores econômico-financeiros, consiste em mensurar contas e grupos de contas de uma empresa. Esses índices,

são gerados através da relação entre os valores presentes no balanço patrimonial (BP) e na demonstração do resultado do exercício (DRE), por conta disso são muitos os indicadores que podem ser aplicados nos dados de uma empresa (HOJI, 2018). Nesse sentido, Hoji (2017) classifica esses indicadores em índices de estrutura de capital, de liquidez, de rotação, de rentabilidade e prazo médio. Além disso, os índices são subdivididos conforme sua aplicação nos grupos de contas das demonstrações contábeis. Dessa maneira, o uso desses instrumentos é essencial pois permite a relação entre diferentes aspectos da organização. Sendo assim, os gestores acompanham o resultado e a situação real da empresa buscando otimizar a tomada de decisões (HOJI, 2017).

Neste sentido, o gestor deve preocupar-se com a operação e os resultados da empresa bem como, estar atento às mudanças que ocorrem no mercado, exercendo a gestão baseada nos riscos que podem afetar as operações. Alguns riscos são restritos a determinados setores ou empresas, no entanto outros abrangem o mercado como um todo. Por isso, um risco sistemático segundo Ross, Westerfield e Jordan (2022) é um risco amplo que afeta diversos ativos, podendo ser indicado também como de risco de mercado. A gestão de riscos, é necessária nas organizações pois, fenômenos ocorridos em outros países, podem provocar reflexos rapidamente na economia local (HOJI, 2018).

Sendo assim, uma pandemia pode ser indicada como um risco sistêmico, pois impacta muitas empresas em todo o mundo. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) a pandemia da *Covid-19* teve início no Brasil em março de 2020, provocando inúmeras mudanças na vida das pessoas e das organizações. Esse fenômeno, provocou modos de vida diferentes, o uso de máscaras, o isolamento social e as barreiras sanitárias foram medidas aplicadas, na tentativa de reduzir o alastramento do vírus. Por conta disso, muitas empresas foram impactadas, algumas conseguiram se reinventar para continuar atuando, no entanto muitas outras tiveram que demitir seus funcionários ou até mesmo acabaram falindo, já os estabelecimentos considerados “não essenciais” precisaram fechar suas portas.

À vista disso, setores que atendem diretamente o consumidor final são primeiramente afetados, sendo o setor varejista exemplo do impacto gerado pela pandemia, visto que muitas empresas desse setor foram prejudicadas em continuar suas atividades, causando grandes consequências financeiras à empresa. Pois, segundo o levantamento realizado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens,

Serviços e Turismo (CNC) (2021), mais de 75 mil lojas fecharam suas portas logo no primeiro ano de pandemia no Brasil. Nesse contexto, este estudo buscou responder à seguinte questão: Qual foi o impacto econômico-financeiro nas duas empresas varejistas brasileiras listadas na B3 (Brasil, Bolsa e Balcão) no período de 2020 a 2022?

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos tem a finalidade de apresentar os assuntos que serão abordados ao longo do trabalho, buscando responder a problemática da pesquisa. Dessa forma, os objetivos deste estudo estão apresentados a seguir, divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo geral

Com base no problema de pesquisa, o objetivo geral deste estudo consiste em avaliar o desempenho econômico-financeiro de duas empresas varejistas brasileiras listadas na B3 no período de 2020 a 2022.

1.1.2 Objetivos específicos

Buscando alcançar o objetivo geral desta pesquisa foram seguidos os objetivos específicos a seguir:

- Realizar a análise horizontal e vertical das duas empresas varejistas brasileiras listadas na B3 no período de 2020 a 2022;
- Examinar os indicadores econômico-financeiros durante o período de 2020 a 2022 das duas empresas varejistas brasileiras listadas na B3;
- Analisar de forma comparativa a análise vertical e horizontal, bem como o desempenho dos indicadores econômico-financeiros das duas empresas varejistas brasileiras listadas na B3 no período de 2020 a 2022.

1.2 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento deste estudo justificou-se primeiramente pelas temáticas envolvidas: a administração financeira e o setor varejista brasileiro. A área financeira exerce sua importância, uma vez que, segundo Casado, Nunes e Aguiar (2020) essa área pode ser comparada ao “coração” da empresa. Aliado a isso, o varejo possui importância significativa na economia brasileira, visto que mesmo com o cenário de incerteza da pandemia, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), divulgou em seu estudo que o setor apresentou desempenho superior em relação ao Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, devido a sua expansão de 13,9% enquanto o crescimento do PIB foi de 4,6%.

Além disso, o varejo é responsável por um quarto dos empregos gerados com carteira assinada no país (SBVC, 2022). No entanto, esse setor enfrentou desafios nos últimos anos, pois as empresas deste setor foram afetadas pelos efeitos da pandemia da *Covid-19* no Brasil. Nesse sentido, é relevante o desenvolvimento deste estudo para verificar o impacto gerado no varejo brasileiro através de análises financeiras de duas empresas brasileiras que estão listadas na B3 e que possuem o maior valor consolidado de ativo total e por conta disso, possuem características semelhantes que permitem a realização da análise, essas empresas são: o Grupo Casas Bahia e a Magazine Luiza.

Na sequência, destaca-se a relevância empírica, pois a realização deste trabalho contribuiu com inúmeras empresas desta e de outras áreas, destacando não só a importância da área financeira nas empresas, mas também a necessidade de estar atento aos índices de desempenho da organização, principalmente após cenários incertos, como uma pandemia e seus efeitos. O olhar atento a esses aspectos, poderão contribuir na tomada de decisões de maneira preventiva ou corretiva.

E, por fim, na esfera acadêmica, o trabalho possui alinhamento a outros já existentes na área financeira, que buscam analisar o desempenho econômico-financeiros de empresas e setores. Assim, este estudo contribuiu também como inspiração, pois uniu em sua análise setores distintos envolvidos com um acontecimento inesperado (pandemia), buscando através de seus objetivos analisar os impactos da pandemia na situação econômica e financeira das empresas supracitadas. Ademais, este estudo contribuiu como base de dados para futuras pesquisas na área financeira. Esta pesquisa foi desenvolvida dentro da temática da Gestão Financeira, Orçamentária, Custos e Projetos, conforme regulamento de TCC

do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal Farroupilha *campus* Frederico Westphalen.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho apresenta sua estrutura dividida em cinco seções, nesse sentido a primeira, refere-se à introdução, onde ocorreu a exposição e contextualização da temática estudada, exposição do tema e sua delimitação. Além disso, esta seção abrangeu o problema da pesquisa, o objetivo geral e os específicos bem como destacou a relevância dos assuntos como objeto de estudo.

Na segunda seção, foi apresentado o referencial teórico, abrangendo os tópicos que foram abordados durante o estudo. Dessa forma, foi relatado nesta seção aspectos como caracterização do varejo brasileiro apresentando as empresas varejistas que são foco do estudo, bem como os tópicos referentes à temática estudada e seus aprofundamentos. A terceira seção, refere-se a metodologia utilizada na realização deste trabalho para que os objetivos propostos fossem alcançados.

Na quarta seção, foram apresentadas as análises das duas empresas, Casas Bahia e Magazine Luiza. Sendo assim, foram apresentados nesta seção os cálculos referentes às análises horizontal e vertical, e ainda foram expostos os resultados encontrados por meio da análise dos indicadores econômico-financeiros das empresas durante o período de análise. Por fim, na seção cinco, foram expostas as considerações finais, completando assim a sequência deste estudo. Ao final desta seção foram indicadas as referências utilizadas para realização do trabalho.

2. REVISÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta a revisão teórica, a qual ofereceu o suporte teórico e conceitual para a realização deste estudo. No decorrer dela foi abordado o setor varejista brasileiro, a gestão financeira e suas principais demonstrações contábeis para que dessa forma possam ser apresentadas conceitualmente as análises vertical e horizontal e os indicadores que foram utilizados durante a análise realizada.

2.1 SETOR VAREJISTA BRASILEIRO

As origens do comércio brasileiro datam ao período pré-colonial, devido a extração do pau-brasil no século XII que acontecia pela Coroa Portuguesa em solo brasileiro (MOLA, 2018). Nessa época as trocas eram realizadas por meio do escambo entre os portugueses e indígenas que aqui habitavam. As primeiras configurações de lojas que surgiram eram ao ar livre, segundo Parente e Barki (2014) esses locais eram bem diferentes dos dias atuais. A partir de 1760, inicia-se no país a busca por ouro, um metal precioso e procurado pela corte portuguesa, sendo assim a distribuição de bens e riquezas começou sua expansão por meio daqueles que possuíam mais poder de troca. Ao passar do tempo, com a colonização e Independência do Brasil em 1822 as trocas começaram a se intensificar e aconteciam justamente pela oferta de um produto por outro, sem envolver qualquer tipo de valor monetário (MOLA, 2018).

Com isso as trocas de mercadorias começaram a acontecer de forma acelerada, favorecidas também pelas estratégias de governos. Foi em 1900, que chegaram as primeiras empresas multinacionais no Brasil, iniciando a relação comercial entre mais pessoas (MOLA, 2018). Sendo assim, ao observar os modelos de lojas desde 1960, Parente e Barki (2014) destacam que ocorreram inúmeras mudanças no setor, pois novos formatos de comércio foram surgindo e ganhando espaço no mercado, buscando a adequação com o novo público consumidor que acompanhou as mudanças e exigiu cada vez mais o atendimento às suas necessidades.

Diante disso, surge o setor varejista, com o papel de atender diretamente o consumidor final. Haja vista, é considerada uma empresa varejista toda e qualquer instituição que desempenha como atividade principal a comercialização de produtos e serviços diretamente ao consumidor final. A definição brasileira do termo “varejo”

descrita por Mola (2018) refere-se à venda por porções, justamente por se tratar de vendas diretas para o consumo das pessoas, realizadas por sua vez entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física.

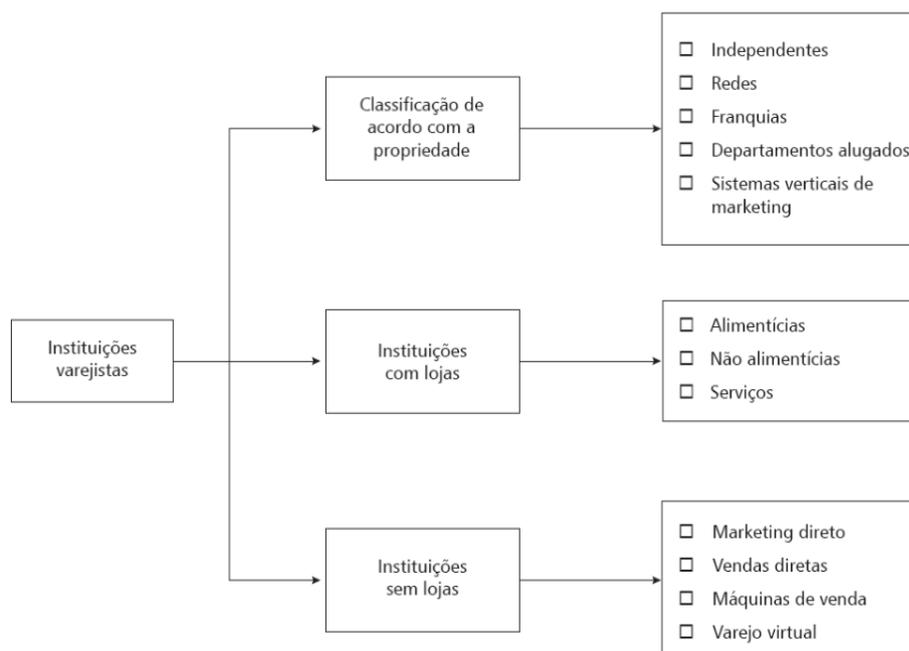
Sendo assim, o varejo compreende todas as atividades necessárias para que o processo de venda aconteça, buscando atender às necessidades de um consumidor final (PARENTE; BARKI, 2014). É válido destacar que para ser considerada varejista uma empresa não precisa necessariamente ter um espaço físico para comercializar seus produtos, ou realizar seus serviços visto que conforme Parente e Barki (2014) o varejo também compreende as relações comerciais digitais, por correio, telemarketing e telefone.

O setor varejista é essencial no processo de distribuição de produtos, uma vez que representa o elo entre fabricante e consumidor final. Suas atividades, nesse sentido, iniciam-se na compra de mercadorias com fabricantes e produtores, os quais recebem esses produtos, estocam e realizam a distribuição por meio do processo de venda a milhares de pessoas, proporcionando o giro dos produtos dentre os diversos canais envolvidos (PARENTE; BARKI, 2014).

Ao desempenhar a função intermediária entre produtor e consumidor Parente e Barki (2014) declaram que o papel da empresa varejista deve ser exercido com proatividade, buscando atender às necessidades do público (o qual possui o contato direto), sendo assim os varejistas conseguem informar ao primeiro elo da cadeia produtiva, as preferências observadas em cada momento pelo público consumidor (PARENTE; BARKI, 2014).

Ao abordar o setor varejista, normalmente às discussões levam em consideração a existência de uma loja, nesse sentido foi preciso entender estrategicamente qual o formato de loja que pretende se desenvolver pois a melhor opção dependerá muito do nicho de mercado pretendido, do público alvo e da definição de estratégias para que o negócio possa se desenvolver e garantir bons resultados (PARENTE; BARKI, 2014). São vários os tipos de varejos que podem ser aplicados em um negócio. Os autores Parente e Barki (2014) dividem os tipos de varejistas em três grandes grupos: de acordo com o tipo de propriedade e em instituições com e sem lojas. Além disso, submete esses grupos a outras subdivisões conforme exposto na Figura 1.

Figura 1 - Classificação das instituições varejistas

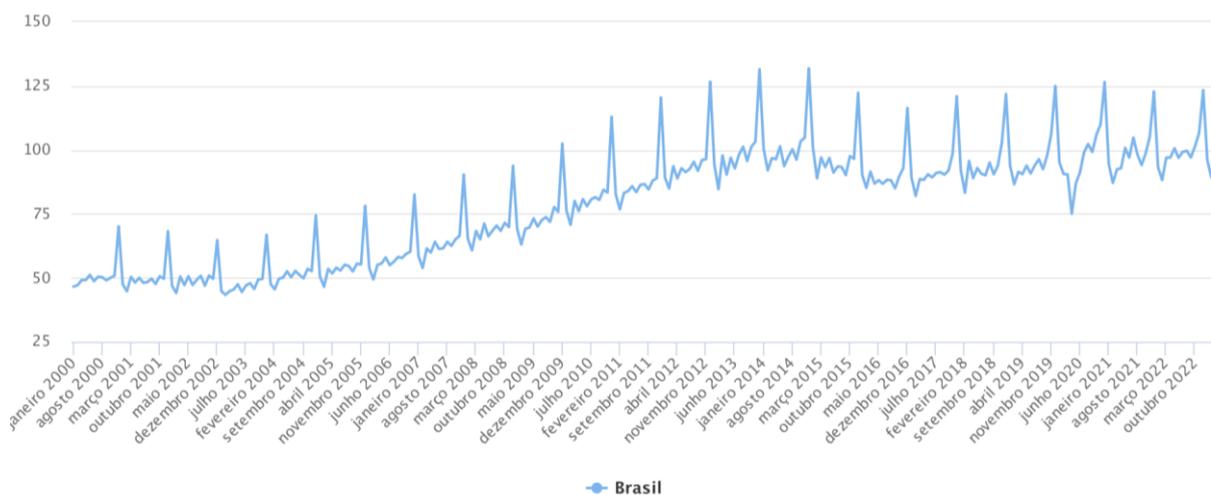


Fonte: PARENTE; BARKI (2018) apud BERMAN; EVANS (2009).

Conforme relatado, o setor varejista compreende diferentes tipos de empresas e possui inúmeros consumidores. Nesse sentido, corresponde a grande parte das movimentações econômicas do país, visto que em 2021, o varejo restrito movimentou cerca de R\$ 1,99 trilhão, o que correspondeu a 22,9% do PIB brasileiro (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2021). Além disso, esse setor possui importância até mesmo na geração de emprego e renda, pois segundo dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), esse setor é responsável pela geração de um a cada quatro empregos com carteira assinada no Brasil.

No entanto, Mola (2018) destaca que fatores sociais e econômicos como a inflação afetam diretamente as atividades desse setor, uma vez que o aumento dos preços impacta o bolso dos consumidores, os quais são os principais responsáveis por realizar o giro do setor varejista, conforme exposto na Figura 2, é notável a grande variação percentual no volume de vendas no comércio varejista.

Figura 2 - Volume de vendas no comércio varejista - Janeiro de 2000 - Abril 2023



Fonte: IBGE (2023)

Essas turbulências enfrentadas no setor varejista, ocorrem em vários de seus ramos, conforme apresentado no Quadro 1, o qual elenca todas as atividades que compõem o comércio varejista restrito e ampliado. Essa classificação é proposta pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o qual, identifica todos os bens de consumo, exceto automóveis e materiais de construção como varejo restrito e como varejo ampliado considera todos os bens de consumo, incluindo os automóveis e materiais de construção.

Quadro 1 - Indicadores de receita nominal de vendas do comércio varejista -
Variação % - Janeiro 2023

Atividades de Divulgação	Últimos 12 meses		
	Até NOV	Até DEZ	Até JAN
Comércio varejista (5)	14,0	14,1	14,1
1. Combustíveis e lubrificantes	27,1	23,2	20,9
2. Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios bebidas e fumo	14,6	15,5	16,1
2.1. Hipermercados e supermercados	14,4	15,4	16,1
3. Tecidos, vestuário e calçados	16,2	15,4	15,7
4. Móveis e eletrodomésticos	2,3	3,9	4,5
4.1. Móveis	1,7	2,4	2,4
4.2. Eletrodomésticos	2,5	4,6	5,4
5. Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	19,1	19,2	17,8
6. Livros, jornais, revistas e papelaria	20,6	21,8	21,6
7. Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	3,3	3,5	4,6
8. Outros artigos de uso pessoal e doméstico	2,9	2,6	2,3
Comércio varejista ampliado (6)	12,8	12,6	12,3
9. Veículos, motocicletas, partes e peças	13,3	12,3	11,8
10. Material de construção	3,0	2,4	2,5
11. Atacado especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo	-	-	-

Fonte: IBGE (2023)

Por tudo isso, este trabalho deteve seus esforços na análise econômico-financeira de duas grandes empresas varejistas brasileiras do setor de eletrodomésticos: a Casas Bahia e a Magazine Luiza. A razão por abordar essas duas empresas, justificou-se justamente nas características em comum que as empresas possuem, levando em consideração seus valores financeiros, sua classificação na bolsa de valores brasileira (B3) e seu segmento de atividade.

2.2 GESTÃO FINANCEIRA

Uma boa gestão financeira torna-se cada vez mais importante na vida das pessoas. Uma vez que se refere ao processo de administrar os recursos financeiros, sejam eles vinculados às finanças pessoais ou organizacionais. As finanças são um campo extremamente amplo no mercado financeiro e através do seu gerenciamento que muitas decisões são tomadas. O termo “finanças” se refere às transações

monetárias entre pessoas físicas, jurídicas, de pequeno, médio ou grande porte, instituições com ou sem fins lucrativos e ainda entre órgãos governamentais (GITMAN, 2010). Nas empresas que atuam diretamente na obtenção de lucros, a função da administração financeira está ligada principalmente à maximização dos ganhos monetários (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE 2015).

Hoji (2017) destaca que a administração financeira, busca a elevação do valor de mercado das empresas, na tentativa de aumentar seus lucros. No entanto, em uma boa gestão o profissional responsável deve se preocupar também com a relação dos custos da empresa, buscando sempre agir para minimizá-los ou extingui-los, bem como o responsável deve estar atento às mudanças e evoluções para que suas decisões sejam tomadas buscando a permanência da empresa no mercado (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2015).

O profissional responsável pela busca dos objetivos da gestão financeira, varia de acordo com o porte da empresa. Em empresas familiares, por exemplo, normalmente a gestão financeira encontra-se nos próprios donos da empresa e são passadas de geração em geração. Em seus estudos, Gitman (2010), afirma que em pequenas empresas, essa gestão pode ser realizada pelo departamento da contabilidade. E por esse motivo, muitas pessoas acreditam que o tesoureiro, se referindo ao principal administrador financeiro e o *controller*, sendo este o principal contator, são profissionais que desempenham as mesmas funções. No entanto, apesar de se relacionarem, as suas atividades são distintas. Uma vez que, as atividades desenvolvidas pelos contadores são ligadas a contabilidade empresarial, financeiras e de custos seguindo a legislação tributária vigente (GITMAN, 2010).

Nesse sentido, os contadores desenvolvem e relatam dados, buscando mensurar a organização e gerar as demonstrações contábeis das empresas, como o balanço patrimonial e a demonstração de resultado do exercício. Além disso, os contabilistas se diferenciam dos administradores, por utilizarem abordagens diferentes para os registros contábeis. Esses, utilizam o regime de competência, no qual as receitas são reconhecidas no momento em que ocorre uma venda, mesmo que não tenha ocorrido o pagamento neste momento, e por sua vez reconhecem as despesas no instante em que são ocorridas (GITMAN, 2010).

Por outro lado, o tesoureiro é responsável segundo Gitman (2010, p.9) por desenvolverem funções relacionadas ao capital, “como planejamento financeiro, captação de fundos, tomada de decisões de investimento de capital, gestão de caixa,

gestão de atividades creditícias, gestão de fundos de pensão e gestão de câmbio”. Nesse sentido, o administrador financeiro desenvolve suas atividades de análises e decisões baseadas em demonstrações contábeis, isto é, no trabalho já desenvolvido pelos contadores. E antagonicamente ao contador, o gestor financeiro utiliza a abordagem pelo regime de caixa, reconhecendo as despesas e receitas apenas quando se efetivam de fato em caixa (GITMAN, 2010).

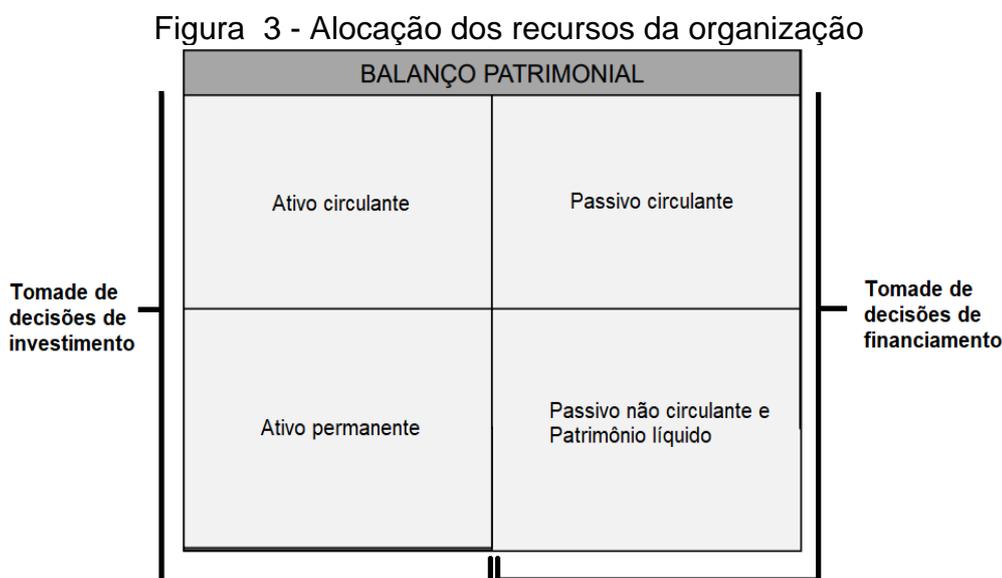
Dessa forma, na medida em que a organização se expande surge a necessidade de um profissional responsável por essa administração financeira, o qual passará a fazer desde o planejamento, as análises vertical, horizontal e de índices da empresa, processos de tomada de decisões para os acionistas e donos do negócio. Esse profissional realiza suas atividades buscando atender os interesses dos proprietários e acionistas, por isso suas decisões são baseadas em ações para aumentar o valor e lucratividade da empresa. Além disso, o administrador financeiro deve estar atento aos riscos que podem impactar as atividades da empresa (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2015). As mudanças ocorridas no ambiente econômico e competitivo nos últimos anos, têm aumentado ainda mais a importância desse profissional (GITMAN, 2010).

Nesse contexto, é necessário o desenvolvimento de um bom planejamento por parte dos administradores. O planejamento é uma ferramenta estratégica vantajosa para as empresas, pois busca estabelecer de forma antecipada as ações que serão desenvolvidas ao longo do tempo, dentro dos cenários de mercado que a organização atua. O plano identifica quais são os recursos necessários e as pessoas envolvidas no processo para que as ações possam ser desenvolvidas e assim seja possível atingir os objetivos propostos pela organização (HOJI, 2017). O planejamento pode ser classificado segundo o prazo para execução do plano e o nível de abrangência da organização sendo estratégico, tático e operacional. Além disso, cada setor da empresa pode ter o seu específico planejamento de acordo com as atividades que buscará desenvolver na organização, mas seguindo sempre o objetivo planejado no nível mais alto (estratégico) da empresa (HOJI, 2017).

Sendo assim, no âmbito organizacional, Gitman (2010) relata que o administrador financeiro desenvolve o planejamento financeiro da empresa a qual faz parte. Esse plano estabelece os parâmetros de coordenação e controle dos “passos” que a empresa como um todo precisa para conseguir atingir seus objetivos, alocando os recursos de maneira estratégica em cada projeto e ação que a empresa propôs de

fazer, por meio da elaboração do orçamento de caixa. Além disso, através desse planejamento a empresa consegue realizar a previsão de seus custos e os lucros que serão obtidos (GITMAN, 2010). A realização de um bom planejamento financeiro traz mais segurança para a empresa, uma vez que assegura o envolvimento dos diversos objetivos da empresa (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2015)

Para Gitman (2010), o administrador atualmente está ligado ao desenvolvimento e implementação de estratégias que buscam o crescimento e fortalecimento da empresa. Sendo assim, uma das responsabilidades principais dos administradores se relacionam às tomadas de decisões de investimento e financiamento, pois essas decisões irão nortear a aplicação e busca por recursos financeiros, ou seja, indicam onde os recursos da empresa serão aplicados e onde serão as fontes para financiamento das atividades. De maneira ilustrativa, essas decisões são expressas através do balanço patrimonial, por meio dos grupos: ativo, passivo e patrimônio líquido, como mostra a Figura 3 (HOJI, 2017).



Fonte: Elaborado baseado em Hoji (2017)

2.2.1 Gestão de risco

O termo “risco” segundo a ISO 31000 (2009) se refere ao efeito de uma incerteza sobre algum objetivo. Nas finanças, o risco indica a probabilidade de uma perda de capital (GITMAN, 2010). As diversas mudanças econômicas, políticas e tecnológicas podem afetar diretamente as pessoas do mundo todo, bem como

organizações pequenas, médias e de grande porte. O risco e as incertezas fazem parte do dia a dia das organizações e por isso podem se originar tanto de fenômenos internos quanto externos. Nesse sentido, é necessário que os gestores pratiquem a gestão baseada em risco, para que estejam atentos às mudanças que acontecem no mercado como um todo, pois fenômenos ocorridos em outros países podem atingir os negócios de qualquer organização, independentemente da sua localização física (HOJI, 2017).

Sendo o risco uma incerteza sobre algo, todas as decisões possuem certos graus de risco, Hoji (2017) enfatiza que apenas as ações que já aconteceram estão livres de riscos, pois já são fatos realizados. Por isso, é importante que os gestores se preocupem com essas incertezas que podem afetar seus negócios. Para tanto, a utilização de uma gestão baseada em riscos pode ajudar a organização a entendê-los e minimizá-los de maneira eficaz para que suas atividades não sejam impactadas.

Dessa forma, a gestão de riscos se refere as atividades que irão identificar, controlar e analisar os efeitos dos riscos que podem afetar a organização, buscando traçar estratégias que auxiliem a empresa a permanecer com suas atividades principais normalmente operando (ISO 31000, 2009). Nesse sentido, a gestão de riscos para Hoji (2017) é indicada como o processo pelo qual são tomadas decisões que aceitem ou minimizem um perigo para a organização.

2.2.1.1 Risco sistemático e não sistemático

A pandemia causada pela *Covid-19* atingiu o mundo todo, no Brasil, segundo dados da OMS o vírus alastrou-se fortemente a partir de março de 2020 causando inúmeras mudanças no dia a dia das pessoas e das organizações. Nesse sentido, os efeitos da pandemia impactaram empresas como um todo, sendo assim a crise global causada pela *Covid-19* pode ser classificada como um risco sistemático. Uma vez que, o risco sistemático tem efeitos em um grande número de ativos, podendo variar de acordo com o seu grau de intensidade (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2015). O risco sistemático pode também ser conhecido como risco não diversificável, pois está atrelado a diversos fatores do mercado. Haja vista, seus efeitos afetam as empresas como um todo. São exemplos de risco sistemático guerras, inflação, incidentes internacionais, etc. (GITMAN, 2010).

Por outro lado, os riscos não sistemáticos compreendem os riscos que afetam um único ativo, ou seja, uma única empresa ou um pequeno grupo de empresas (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2015). Na visão de Gitman (2010), o risco não sistemático é chamado por risco diversificável, pois se refere a riscos que afetam algumas empresas, associado a causas aleatórias distintas, justamente por serem diversificáveis, ou seja, pela diferença existente das organizações, afetando somente algumas empresas ou até mesmo uma única organização. Atos como greves, processos judiciais e protestos são classificados como riscos não sistemáticos (GITMAN, 2010).

2.2.1.2 Risco de liquidez

A liquidez de uma empresa está relacionada ao pagamento de suas despesas de curto prazo, à medida que as contas vencem. A palavra liquidez, se refere nesse sentido à capacidade de pagamento que a empresa possui em relação a suas obrigações financeiras (GITMAN, 2010). A liquidez para Ross, Westerfield e Jaffe (2015) indica a facilidade e rapidez dos ativos da empresa se converterem em caixa sem perda de valor significativa. Por conta disso, os ativos imobilizados da empresa, isto é, bens tangíveis (imóveis, equipamentos, máquinas) ou intangíveis (marcas, softwares) possuem menor liquidez, visto que costumam demorar no processo de venda (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2015).

Nesse sentido, a liquidez atrelada às incertezas geradas por um risco, pode impactar os negócios da organização. O risco de liquidez está relacionado "à possibilidade de que um investimento não possa ser facilmente liquidado a um preço razoável" (GITMAN, 2010, p. 204). Por isso, quanto maior for a liquidez dos ativos da empresa, melhor será, pois, a probabilidade dessa empresa sofrer com dificuldades financeiras de curto prazo, é baixa.

2.3 PRINCIPAIS ASPECTOS DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

Na busca por informações sobre a situação financeira e patrimonial de uma empresa, as principais demonstrações contábeis utilizadas para análise são o balanço patrimonial e a demonstração do resultado do exercício, os quais servem de base para muitos cálculos realizados na área financeira (HOJI, 2018). Além desses, as notas

explicativas e outros relatórios da administração são muito úteis para a análise, uma vez que segundo Hoji (2017) esses instrumentos complementam as informações contidas no BP e na DRE.

Todas as receitas e despesas precisam ser registradas para manter a organização e o controle no que diz respeito às finanças das empresas. Segundo Reis (2009) as demonstrações contábeis consistem em um conjunto de demonstrativos financeiros, previstos por lei ou pela prática que são elaborados ao final do exercício social das empresas. Para Ribeiro (2020) essas demonstrações consistem em uma representação estruturada acerca do desempenho e posição patrimonial e financeira da empresa. A elaboração destes documentos é comum a muitas empresas, no entanto sua divulgação é obrigatória para as sociedades por ações e pelas empresas enquadradas no lucro real como regime de tributação segundo a Lei n. 11.638/ 07 (SILVA, 2009).

A divulgação desses instrumentos contábeis tem como objetivo o fornecimento de informações relevantes sobre a situação financeira da empresa a todos os *stakeholders*, isto é, a todas as partes interessadas em ler e conhecer os números da empresa, bem como verificar a situação financeira e o patrimônio da empresa (ALMEIDA, 2019). Muitos são os usuários que se utilizam dessas demonstrações, os sócios e administradores utilizam essas demonstrações para realizar todo o processo de planejamento e decisões da empresa, assim como outros usuários como credores, gerentes, fornecedores, governo, clientes, investidores, etc. (RIBEIRO, 2020).

São várias as demonstrações que estão sujeitas à análise, nesse sentido as demonstrações contábeis ou financeiras são compostas, segundo Marion (2019) pelo balanço patrimonial, pela demonstração do resultado do exercício, demonstração dos lucros ou prejuízos acumulados, demonstração das mutações do patrimônio líquido, demonstração do valor adicionado e demonstração dos fluxos de caixa. Para melhor desenvolvimento e compreensão deste estudo esta seção contém algumas das principais demonstrações contábeis encontradas no campo da gestão financeira (BP e DRE) fornecendo a base de dados para a análise desenvolvida.

2.3.1 Balanço patrimonial

O balanço patrimonial (BP) de uma empresa pode ser comparado a uma fotografia sobre a situação econômica e financeira pois identifica a situação estática

que a empresa se encontra em dado momento (HOJI, 2017). Essa demonstração resulta do trabalho de contadores que reúnem as informações financeiras da empresa agrupando-as de acordo com seus grupos de contas, possibilitando verificar a capacidade econômica e financeira, assim como a aplicação e origem de seus recursos (HOJI, 2018). Nesse sentido, o BP é uma demonstração contábil que evidencia a posição financeira da empresa em determinado momento (PADOVEZE; BENEDICTO, 2010). O balanço, de acordo com Hoji (2017) pode ser encerrado de acordo com critérios de cada empresa, contudo a maioria das empresas brasileiras encerra seu balanço patrimonial em 31 de dezembro de cada ano.

A estrutura do balanço patrimonial é padronizada, conforme exprime o Quadro 2, para uma melhor apresentação e entendimento das informações reunidas sobre a situação financeira das organizações (HOJI, 2017), segundo Ross, Westerfield e Jaffe (2015) o balanço patrimonial possui dois lados: o esquerdo e o direito, para esses autores o lado esquerdo contém os ativos; e o lado direito, os passivos e o capital dos acionistas (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2015).

Sendo assim, no lado esquerdo encontra-se o ativo, contendo as contas que possibilitam verificar os recursos aplicados em bens e direitos da empresa. E por sua vez, o lado esquerdo identifica as contas do passivo e do patrimônio líquido da empresa, isto é, a fonte geradora de seus recursos (HOJI, 2017), sendo que para Ross, Westerfield e Jaffe (2015) o balanço patrimonial de uma empresa é formado pelo ativo + passivo + patrimônio líquido.

Quadro 2 - Estrutura do balanço patrimonial

ATIVO	Saldos em 31-12 -X8	Saldos em 31-12 -X7	PASSIVO E PATRIMONIO LÍQUIDO	Saldos em 31-12 -X8	Saldos em 31-12 -X7
ATIVO CIRCULANTE	1.426.862	1.163.900	PASSIVO CIRCULANTE	888.818	539.032
Caixa e Bancos	45.685	35.883	Salários e encargos sociais	86.018	68.112
Aplicações de liquidez imediata	128.942	190.925	Férias e 13º salário a pagar	33.506	18.911
Títulos e valores mobiliários	144.190	104.009	Fornecedores	232.338	189.110
Duplicatas a receber	419.128	381.006	Obrigações fiscais	151.535	54.055
Saques de exportação	30.000	0	Empréstimos e financiamentos	198.948	100.850
(-) Créditos de liquidação duvidosa	-9.201	-5.641	Duplicatas descontadas	115.751	57.157
Impostos a recuperar	0	15.006	Saques descontados	10.000	0
Estoques	620.412	408.171	Adiantamentos de clientes	10.684	15.098
Outras contas a receber	40.774	29.892	Dividendos a pagar	25.454	0
Prêmios de seguros a apropriar	6.932	4.649	Outras contas a pagar	18.658	28.215
			Provisão para garantias	5.926	7.524
ATIVO NÃO CIRCULANTE	1.232.033	1.134.307	PASSIVO NÃO CIRCULANTE	416.135	526.882
ATIVO REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	289.128	254.022	Financiamentos bancários	416.135	526.882
Depósitos judiciais	254.294	189.825			
Empresas coligadas e controladas	34.834	64.197	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.353.942	1.232.293
INVESTIMENTOS	157.852	198.629	Capital social	1.057.353	833.749
IMOBILIZADO	736.818	659.115	Reservas de capital	70.196	251.713
INTANGÍVEL	48.235	22.541	Ajustes de avaliação patrimonial	28.490	56.980
			Reservas de lucros	197.903	135.845
			Prejuízos acumulados	0	-45.994
TOTAL DO ATIVO	2.658.895	2.298.207	TOTAL DO PASSIVO E PL	2.658.895	2.298.207

Fonte: Elaborado com base em Hoji (2017)

Seguindo a padronização, no lado esquerdo, ou seja, no lado do ativo, as contas são apresentadas em ordem decrescente em relação ao seu grau de liquidez. Visto que, para Ross, Westerfield e Jaffe (2015) a liquidez se relaciona com a capacidade e rapidez dos ativos serem convertidos em valores em caixa sem perder significativamente o seu valor. Por isso, as contas de caixa, aplicações financeiras, contas a receber são sempre as primeiras encontradas neste grupo de contas. Por outro lado, no lado direito onde se encontram as contas do passivo e do patrimônio líquido, as contas são apresentadas de acordo com o critério de exigibilidade, isto é, de acordo com as obrigações de pagamento, apresentam-se no topo da lista as contas que vencem no menor período de tempo (HOJI, 2018).

Nesse sentido, as contas de ativo e passivo são classificadas de duas maneiras: circulante e não circulante, justamente por possuírem essa organização de acordo com o grau de liquidez e exigibilidade. Portanto, todos os bens e direitos, que

podem ser convertidos em valores em caixa, dentro de um período de curto prazo (até o final do próximo exercício social), são classificados no grupo de ativo circulantes, assim como todas as obrigações de curto prazo, isto é, que vencerão até o final do exercício social seguinte, também são classificadas como circulantes, neste caso passivo circulante. Assim, todas as outras contas que demoram mais de um ano para serem convertidas em valores, bem como obrigações que ultrapassem esse período de tempo, são classificadas como não circulantes, dentro do seu grupo de contas (HOJI, 2017).

2.3.1.1 Ativo

Como visto anteriormente, o lado esquerdo do balanço patrimonial de uma empresa refere-se às contas do ativo, indicando a aplicação dos recursos em bens e direitos da organização (HOJI, 2018). Neste lado, são agrupadas as contas que expressam a aplicação de recursos da organização, e nesse sentido essas contas são apresentadas seguindo os critérios de padronização supracitados. Por isso, Hoji, (2017) destaca que este grupo é dividido em: ativo circulante e não circulante, de acordo com o grau de liquidez e intenção de venda ou não venda de suas contas.

No ativo circulante apresentam-se os bens e direitos que podem ser convertidos em dinheiro no curto prazo, que segundo Hoji (2018) se refere ao período que segue até o final do exercício social seguinte. Nesse sentido, o grupo de ativo circulante se refere às contas que possuem alta liquidez, permanecendo no topo do grupo as contas de caixa e seus equivalentes, contas a receber de clientes, estoques, todos esses são valores que possuem elevado grau de liquidez, visto que são facilmente convertidos em dinheiro sem perda de valor em curto período de tempo (HOJI, 2017).

Por outro lado, no ativo não circulante apresentam-se as contas que possuem baixo grau de liquidez, isto é, que tendem a demorar mais que um período social para tornar-se dinheiro e ainda contas que possuem intenções de pertencimento, como imóveis, softwares e outros bens e direitos da empresa. Nesse sentido, esse grupo ainda é dividido em ativo realizável a longo prazo, investimentos, intangível e imobilizado. O Quadro 3, apresenta alguns conceitos importantes sobre algumas contas do ativo que serão utilizadas durante a elaboração deste estudo.

Quadro 3 - Conceitos de contas de ativos financeiros

Classificação	Conta	Conceito	Autor
Ativo circulante	Aplicações financeiras	Valores aplicados em renda fixa ou variável no qual se pretende ter algum rendimento futuro.	Padoveze e Benedicto (2010)
	Contas a receber	Duplicatas, saques e faturas a receber a partir de vendas realizadas.	Padoveze e Benedicto (2010)
	Estoques	Bens agrupados de acordo com natureza e finalidade, como mercadorias, matéria-prima, produtos acabados.	Hoji (2017)
	Despesas Antecipadas	Antecipação de pagamentos a fornecedores.	Padoveze e Benedicto (2010)
Ativo não circulante	Investimentos	Ações ou cotas de outras empresas, que não são utilizadas na operação nas atividades.	Padoveze e Benedicto (2010)
	Imobilizado	Bens e direitos adquiridos para manutenção das atividades normais da empresa, com intenção de permanência para utilização, tais como terrenos, máquinas.	Hoji (2017)
	Intangível	Ativos sem substância física, direitos de marca, patentes, softwares.	Hoji (2017)

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

2.3.1.2 Passivo e Patrimônio líquido

Para compor a estrutura, no lado direito do balanço patrimonial são expressas todas as formas de financiamento de recursos para a organização, sendo por meio de terceiros ou capital próprio, isto é, tanto através de empréstimos e financiamentos quanto através de recursos oriundos do capital social (ROSS, WESTERFIELD, JAFFE, 2015). Segundo Padoveze e Benedicto (2010) o passivo evidencia dois elementos opostos, pois ao mesmo tempo que indica as dívidas da empresa, destaca o valor da riqueza dos acionistas através do seu patrimônio líquido.

Nesse sentido, o passivo expresso no balanço patrimonial destaca todas as obrigações da empresa, divididas de acordo com o seu prazo de liquidação (HOJI, 2018). Por conta disso, o passivo, assim como o ativo, é dividido em passivo circulante e não circulante. No passivo circulante ficam agrupadas as obrigações exigíveis no curto prazo, ou seja, que vencem até o final do exercício seguinte, tais como empréstimos e financiamentos, pagamento a fornecedores, obrigações fiscais. E por outro lado, o passivo não circulante agrupa as obrigações que perduram por mais de

um exercício social, sendo que essa divisão normalmente contém empréstimos e financiamentos de longo prazo, debêntures, provisões mais longas (HOJI, 2017).

Na parte inferior esquerda, encontra-se o patrimônio líquido da empresa, onde são expressos todos os valores que a empresa possui de recursos próprios, os quais pertencem a seus acionistas e sócios (HOJI, 2017). O Quadro 4 aborda alguns conceitos que servirão como base para a elaboração deste estudo, e por isso torna-se importante para a reflexão. Para Hoji, (2018) o patrimônio líquido é obtido através da diferença dos totais do ativo e do passivo. O patrimônio líquido da empresa é normalmente constituído pelos itens de capital social, reserva de capital, reservas de lucros e até mesmo prejuízos acumulados (HOJI, 2017).

Quadro 4 - Conceitos de contas do passivo e patrimônio líquido

Classificação	Conta	Conceito	Autor
Passivo	Empréstimos e financiamentos	Empréstimos e financiamentos bancários ou de mútuo	Padoveze e Benedicto (2010)
	Provisão	Encargos e riscos que não possuem data e valores conhecidos com certeza, cujos valores são calculados por estimativa.	Hoji (2017)
Patrimônio líquido	Patrimônio líquido consolidado	Capital dos acionistas. É obtido através da diferença entre as contas de ativo e passivo da empresa.	Hoji (2018)
	Lucros acumulados	Lucros que foram acumulados e que estão à espera de destinação	Padoveze e Benedicto (2010)
	Prejuízos acumulados	Saldo de prejuízos acumulados que ainda não foram cobertos por lucros de exercícios seguintes	Padoveze e Benedicto (2010)

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

2.3.2 Demonstração do resultado do exercício

A demonstração do resultado do exercício (DRE) é outra importante demonstração contábil que contribui para a análise a respeito da situação financeira da empresa, seu objetivo é indicar se a empresa teve lucro ou prejuízo (HOJI, 2018). Enquanto o balanço patrimonial de uma empresa demonstra sua posição de maneira fixa, assemelhando-se a uma foto a respeito dos números da empresa em dado momento, a DRE identifica o desempenho da organização em um período específico de tempo, que geralmente é de um ano assemelhando-se ao balanço patrimonial (ROSS, WESTERFIELD, JAFFE, 2015). A demonstração do resultado do exercício,

reúne o fluxo de caixa da organização, através da apresentação das receitas e das despesas, que irão evidenciar o aumento ou redução de seu capital entre as datas comparativas de análises (HOJI, 2017).

Em seus estudos, o autor Hoji (2018) informa que a DRE é expressa de forma dedutiva, visto que em sua estrutura básica, a primeira conta que aparece é da receita bruta e dela serão subtraídos todos os custos e despesas do período. Nesse sentido, após deduzir todos esses custos e despesas se chega ao resultado daquele exercício social, possibilitando identificar se a empresa possui lucro líquido ou prejuízo líquido (HOJI, 2018). No Quadro 5, foram apresentados conceitos a respeito de contas presentes na demonstração do resultado do exercício que foram abordadas durante a análise deste estudo.

Quadro 5 - Conceitos de contas da DRE

Classificação	Conta	Conceito
DRE	Receita bruta	A receita bruta representa o valor de vendas à vista e a prazo de produtos vendidos e/ou serviços prestados, incluindo todos os impostos.
	Devoluções e abatimentos	Representam os descontos concedidos aos clientes para reduzir o preço dos produtos acabados ou a produtos com defeitos.
	Receita líquida	É obtida através da dedução da receita bruta pelas vendas canceladas, impostos e abatimentos.
	Custo dos produtos e serviços	Esse grupo compõe o Custo das Mercadorias Vendidas (CMV), o Custo dos Produtos Vendidos (CPV) e o Custo dos Serviços Prestados (CSP) e se refere basicamente ao custo que se teve com o que foi realmente vendido e prestado.
	Lucro Bruto	Representa o lucro da empresa após a venda dos produtos/ serviços prestados sem mensurar as despesas.
	Despesas financeiras	Essas despesas são compostas por juros pagos ou incorridos, descontos concedidos, imposto sobre operações financeiras, e variações monetárias.
	Receitas financeiras	São valores resultantes das atividades da organização e/ou provenientes de aplicações financeiras
	Lucro/Prejuízo líquido	Representa o resultado do exercício após apurar e deduzir todas as despesas e custos, e que fica à disposição dos sócios e acionistas da empresa.

Fonte: Baseado em Hoji (2017)

Nesse sentido, a demonstração do resultado do exercício é segundo Hoji (2017) uma importante demonstração contábil que descreve a situação financeira da empresa de maneira dinâmica, por meio da análise entre períodos, resultando no final da apuração o lucro ou prejuízo da empresa.

2.4 ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

A utilização da análise das demonstrações contábeis é antiga, desde o início da contabilidade, já se encontram registros onde o homem utilizava-se de um inventário para acompanhar a quantidade do seu rebanho e de suas riquezas. No entanto, de forma mais concreta as análises das demonstrações contábeis aconteceram ao final do século XIX, onde as empresas passaram a procurar empréstimos com bancos americanos, os quais solicitaram documentos que evidenciam a situação financeira da empresa (MARION, 2019).

Por muitos anos o procedimento de análise das demonstrações contábeis de uma empresa era chamado justamente por “análise de balanços” pois conforme visto anteriormente, o balanço patrimonial é a demonstração contábil que evidencia o patrimônio de uma empresa, tendo como objetivo classificar seus bens e direitos, através do ativo, obrigações a cumprir indicadas no passivo e no patrimônio líquido identificar o capital dos sócios e acionistas (PADOVEZE; BENEDICTO, 2010).

A análise das demonstrações contábeis é para Hoji (2018) uma mistura de arte e ciência, uma vez que uma análise sobre os mesmos dados pode resultar em tendências e percepções distintas, pois ocorrem por conta da interpretação e visão de cada analista. Logo, para que a análise possa ocorrer da maneira mais correta possível e sem distorções, é necessário que os dados encontrados nas demonstrações contábeis (BP e DRE) passem por um processo de reclassificação (HOJI, 2018). No qual, algumas contas tanto do ativo quanto do passivo são agrupadas de maneira distinta, assim essas contas são classificadas em operacionais e não operacionais de acordo com a sua natureza operacional com as atividades da organização (HOJI, 2017).

Neste sentido, Hoji (2018) destaca que os ativos e passivos, são agrupados em: operacionais e não operacionais. Sendo assim, o mesmo autor destaca as contas que compõem o ativo circulante operacional de uma empresa são: contas a receber, estoques, adiantamentos a fornecedores, ICMS e IPI a recuperar. Por outro lado, as contas de depósito judicial, prédios, máquinas e equipamentos, instalações industriais, veículos são agrupadas em ativos não circulantes operacionais (HOJI, 2018). No lado direito do balanço, por sua vez, as contas do passivo que correspondem ao circulante operacional são fornecedores, salários a pagar e

adiantamentos de clientes. Já no que se refere às contas de natureza financeira, ou seja, que não se relacionam com as atividades de operação da empresa, como caixa e bancos, são classificadas como não operacionais (HOJI, 2017).

Além disso, para dar sequência a análise das demonstrações contábeis, se faz também necessário a realização de ajustes de correção monetária, visto que, os índices de inflação precisam ser aplicados para que a análise das informações e dados contidos no BP e DRE possam ser realizadas e interpretadas corretamente (HOJI, 2017). Outro fator importante, para as análises, e principalmente em análises que buscam comparar duas ou mais empresas, é o tamanho e moeda local das mesmas. Tendo em vista, que esses fatores impactam diretamente nos cálculos e análises sobre os dados das demonstrações, é necessário utilizar a mesma moeda de origem dos balanços patrimoniais, para que se consiga realizar uma análise clara e fidedigna da realidade financeira da empresa (ROSS, WESTERFIELD, JAFFE, 2015).

Conforme citado por Hoji (2018) a análise das demonstrações contábeis permite verificar o crescimento e desenvolvimento da empresa ao longo do tempo, por isso é uma importante ferramenta para a gestão empresarial. Sendo assim, os principais usuários dessas análises são os gestores e administradores das empresas, mas além desses, acionistas, investidores, fornecedores, órgãos governamentais e até mesmo concorrentes utilizam variadas técnicas de análise de acordo com suas necessidades de mercado (HOJI, 2017). As principais técnicas comumente utilizadas por esses usuários são as chamadas análises horizontal e vertical e análise de índices, as quais permitem verificar o desempenho da empresa por variadas óticas de análise.

2.4.1 Análise horizontal e vertical

As análises a respeito das demonstrações contábeis de uma empresa são necessárias para verificar a situação financeira e patrimonial dessa organização. Segundo Padoveze e Benedicto (2010) transformar os valores da empresa, presentes no balanço patrimonial e na demonstração do resultado do exercício, em números percentuais contribui para a avaliação positiva ou negativa sobre a organização. Por conta disso, uma importante ferramenta bastante utilizada para conhecimento e entendimento dos números presentes nas demonstrações financeiras das empresas,

é a chamada análise horizontal e vertical, elas permitem verificar a posição e evolução financeira da empresa de maneira facilitada (HOJI, 2017).

Desse modo, a análise horizontal permite, segundo Hoji (2018) a visualização da evolução dos itens presentes no balanço e na demonstração do resultado do exercício em vários períodos de tempo. Sendo assim, todos os elementos do balanço patrimonial de determinado período se tornam base, e são utilizados para a divisão entre os elementos do mesmo grupo e conta mais recentes, conforme o Quadro 6. O índice-base é passível de mudança uma vez que pode ser utilizado valores de um mês atrás ou até mesmo variações anuais, dependendo do tipo de análise pretendida (PADOVEZE; BENEDICTO, 2010).

No entanto, a análise horizontal para Hoji (2017) possui uma fraqueza, a qual diz respeito aos cálculos realizados quando o valor do elemento do ano base for nulo, sendo que esse índice não poderá ser calculado, visto que não se pode dividir um número por zero (HOJI, 2017). A análise horizontal permite, portanto, verificar a variação percentual dos elementos das demonstrações da empresa, indicando se houve crescimento ou decréscimo de maneira comparativa entre dois períodos (PADOVEZE; BENEDICTO, 2010).

Quadro 6 - Metodologias propostas para análise horizontal

Autor	Fórmulas
Padoveze e Benedicto (2010)	$AH = \frac{((\text{Valor do período atual}) - 1)}{\text{Valor do período anterior}} \times 100$
Hoji (2017)	$AH = \frac{((\text{Valor do período atual}) - 1)}{\text{Valor do ano base}} \times 100$

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Na sequência, a análise vertical para Padoveze e Benedicto (2010) possibilita verificar a estrutura da organização, através da realização de cálculos dos elementos presentes no balanço patrimonial e na demonstração do resultado do exercício em relação a uma conta escolhida, a qual servirá como base para verificar a participação de cada conta ou grupo de contas, com relação ao total do item base, essa relação pode ser vista no Quadro 7.

Quadro 7 - Metodologias propostas para análise vertical

Fórmulas	
Balço Patrimonial	DRE
Padoveze e Benedicto (2010)	
$AV = \frac{\text{Elemento patrimonial do ativo ou passivo}}{\text{Ativo ou Passivo total}} \times 100$	$AV = \frac{\text{Elemento da despesa, receita ou resultado}}{\text{Receita operacional líquida}} \times 100$
Hoji (2017)	
$AV = \frac{\text{Elemento do ativo ou passivo}}{\text{Ativo ou Passivo total}} \times 100$	$AV = \frac{\text{Elemento de cada item da DRE}}{\text{Receita líquida}} \times 100$

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A análise vertical evidencia a estrutura do ativo e do passivo da empresa no balanço patrimonial, assim como destaca o percentual de cada item da demonstração do resultado do exercício na formação do lucro ou prejuízo da empresa (HOJI, 2017). Sendo assim, para a realização da análise vertical nos itens do balanço patrimonial é utilizado como base 100% do valor do ativo ou passivo e ainda para os cálculos realizados sobre a DRE foi estabelecido a utilização de 100% do valor da receita líquida operacional (PADOVEZE; BENEDICTO, 2010).

2.4.2 Análise dos indicadores econômico-financeiros

Ao realizar uma análise econômica a respeito de uma empresa, é necessário a utilização de diferentes técnicas e ferramentas, as quais possibilitem uma visão clara e concisa da situação da empresa. Neste sentido, a técnica de análise por meio de índices para Padoveze e Benedicto (2010) representa exatamente a análise financeira de uma empresa. Uma vez que essa técnica permite relacionar contas e grupos de contas presentes nas demonstrações contábeis da empresa a fim de examinar de maneira facilitada e numérica sua situação econômico-financeira (HOJI, 2017).

A utilização da análise por indicadores permite ao usuário, a realização de cálculos entre os diversos elementos presentes no BP e na DRE, os quais resultam em uma série de índices ou percentuais sobre diversas áreas da organização (HOJI, 2017). Ao aplicar essa técnica de análise torna-se possível a geração de tendências e projeções futuras, bem como proporciona a visualização do desempenho econômico

e financeiro da empresa (PADOVEZE; BENEDICTO, 2010). Nesse sentido, a utilização dos indicadores econômico-financeiros permite não somente verificar o desempenho de uma empresa, como também proporciona análises comparativas entre outras empresas de porte e mercados similares.

Sendo assim, cabe ao usuário determinar quais indicadores pretende utilizar para a realização de sua análise, segundo Padoveze e Benedicto (2010) o excesso de indicadores pode prejudicar a análise, por isso normalmente são utilizados entre 10 a 20 indicadores para que se consiga realizar uma boa análise. Dessa forma, os indicadores são organizados em vários blocos, de acordo com suas possibilidades de relações e áreas de análise da empresa. Nesse sentido, cada autor possui sua metodologia de cálculo e classifica os indicadores econômico-financeiros à sua maneira, para Hoji (2017), esses são classificados em liquidez, estrutura de capital, rotação (atividade) e rentabilidade.

2.4.2.1 Índices de Liquidez

O conceito da palavra liquidez diz respeito à capacidade da empresa de pagar suas dívidas de curto prazo em dia (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE; 2015). Liquidar para Padoveze e Benedicto (2010) significa “extinguir uma obrigação” (PADOVEZE; BENEDICTO. 2010, p. 147). Para Hoji (2018) os índices de liquidez destacam a capacidade da empresa em quitar suas obrigações no curto prazo, pois estão ligados diretamente com a solvência da empresa, uma vez que demonstram se a organização possui ou não capacidade de pagamento para cumprir com suas dívidas à medida que se tornam devidas (GITMAN, 2012). Sendo assim, ao analisar principalmente o curto prazo, os elementos centrais que dão foco a essa análise de liquidez são os elementos do ativo e do passivo circulantes (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2015).

Nesse sentido os índices de liquidez, para Hoji (2017) evidenciam a situação financeira da empresa. Por conta disso, quanto maior for o valor deste índice, melhor será para a empresa, pois apresentará uma boa posição de liquidez significando que possui capacidade de pagamento no curto prazo (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2015). Sendo assim, para verificar toda a situação financeira da empresa os índices de liquidez segundo Hoji (2017) são classificados em liquidez corrente, liquidez seca, liquidez geral e liquidez imediata conforme apresentado no Quadro 8.

Quadro 8 - Índices de liquidez

Índices	Definição	Forma de interpretação
Liquidez corrente (LC)	Esse indicador identifica a capacidade de conversão dos ativos em dinheiro no curto prazo, para cumprimento de suas dívidas de curto prazo.	Quanto maior o índice, melhor.
Liquidez seca (LS)	Esse índice identifica a capacidade da empresa em pagar suas dívidas no curto prazo, excluindo os estoques e despesas seguintes.	Quanto maior o índice, melhor.
Liquidez geral (LG)	Esse indicador refere-se à capacidade de pagamento de dívidas no longo prazo.	Quanto maior o índice, melhor.
Liquidez imediata (LI)	Esse índice destaca o quanto a empresa possui de recursos imediatamente disponíveis para liquidar compromissos de curto prazo.	Quanto maior o índice, melhor.

Fonte: Baseado em Hoji (2017), Padoveze e Benedicto (2010)

Dessa maneira, a metodologia para análise e desenvolvimento dos cálculos pode variar de acordo com a proposta sugerida por cada autor, por isso a Figura 4 identifica a metodologia utilizada por dois autores.

Figura 4 - Metodologias propostas para os índices de liquidez

Índices	Fórmulas	
	Hoji (2017)	Padoveze e Benedicto (2011)
Liquidez Imediata	$\frac{\text{Disponível}}{\text{Passivo circulante}}$	$\frac{\text{Disponibilidades}}{\text{Passivo circulante}}$
Liquidez Seca	$\frac{\text{Ativo circulante} - \text{Estoques} - \text{Despesas de exercícios seguintes}}{\text{Passivo circulante}}$	$\frac{\text{Ativo circulante} - \text{Estoques} - \text{Despesas do exercício seguinte}}{\text{Passivo circulante}}$
Liquidez Corrente	$\frac{\text{Ativo circulante}}{\text{Passivo circulante}}$	$\frac{\text{Ativo circulante}}{\text{Passivo circulante}}$
Liquidez Geral	$\frac{\text{Ativo circulante} + \text{Ativo realizável no longo prazo}}{\text{Passivo circulante} + \text{Passivo não circulante}}$	$\frac{\text{Ativo circulante} + \text{Realizável a longo prazo}}{\text{Passivo circulante} + \text{Passivo não circulante}}$

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

2.4.2.2 Índices de Endividamento

O conjunto de índices de endividamento, buscam identificar em valores percentuais a utilização e dependência de capital de capitais próprios e de terceiros

(HOJI, 2018). Visto que, possibilita segundo Gitman (2012) visualizar quanto de recursos de terceiros estão sendo utilizados para gerir as atividades da empresa. Esses índices são calculados relacionando as diversas fontes de capital da empresa com os elementos presentes no ativo permanente da organização. Diferentemente dos índices de liquidez, os indicadores de endividamento detêm suas análises em longos períodos de tempo, se preocupando com o montante de pagamento das dívidas e com o risco e retorno que podem afetar as atividades da organização (GITMAN, 2012). Os indicadores de endividamento, são segmentados de acordo com seus elementos de análises inter-relacionais. Esses índices estão apresentados no Quadro 9 (HOJI, 2018).

Quadro 9 - Índices de endividamento

Índices	Definição	Forma de interpretação
Participação de capital de terceiros sobre os recursos totais (PCT)	Indica a porcentagem de capital de terceiros que financia as atividades da empresa.	Quanto menor, melhor.
Composição do endividamento (CE)	O índice indica quanto da dívida total vence no curto prazo.	Quanto menor, melhor.
Imobilização dos recursos não correntes (IRNC)	Esse índice informa quanto dos recursos permanentes e de longo prazo são investidos em ativos de natureza permanente.	Quanto menor, melhor.
Imobilização do capital próprio (ICP)	Esse indica a parcela dos recursos próprios investidos no ativo permanente.	Quanto menor, melhor.

Fonte: Elaborado baseado em Hoji (2017)

Sendo assim a análise sobre os indicadores de endividamento possibilita verificar exatamente como está a estrutura de capital da empresa (HOJI, 2017). Portanto, quanto menor for o índice de endividamento, melhor para a empresa, visto que quanto menor for o número menos dependente essa organização é de recursos de terceiros por exemplo (HOJI, 2017). A Figura 5 mostra alguns índices de endividamento, destacando as diferenças entre as propostas utilizadas por Hoji (2017) e Gitman (2010).

Figura 5 - Metodologias propostas para os índices de endividamento

Índices	Fórmulas		
	Hoji (2017)		Gitman (2010)
Participação de Capitais de Terceiros sobre os recursos totais	$\frac{\text{Exigível total}}{\text{Exigível total} + \text{Patrimônio líquido}}$	Índice de endividamento	$\frac{\text{Passivo total}}{\text{Ativo total}}$
Composição do endividamento	$\frac{\text{Passivo circulante}}{\text{Exigível total}}$	Índice de cobertura de juros	$\frac{\text{Lucro antes de juros e imposto de renda}}{\text{Juros}}$
Imobilização dos Recursos Não Correntes	$\frac{\text{Investimento} + \text{Imobilizado} + \text{Intangível}}{\text{Patrimônio líquido} + \text{Passivo não circulante}}$	Índice de cobertura de obrigações fixas	$\frac{\text{Lucro antes de juros e imposto de renda} + \text{Arendamentos}}{\text{Juros} + \text{Arendamentos} + \{(\text{Amort.} + \text{Div. pref.}) \times [1/(1 - T)]\}}$
Imobilização do Capital Próprio	$\frac{\text{Investimento} + \text{Imobilizado} + \text{Intangível}}{\text{Patrimônio líquido}}$		

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

2.4.2.3 Índices de Atividade

As atividades desenvolvidas em uma empresa, geram um ciclo contínuo o qual inicia-se com a compra de matéria prima ou produto acabado para comercialização (PADOVEZE; BENEDICTO, 2010). Em seguida, a empresa busca vender seus produtos e pagar suas dívidas, em vista disso, diferentes ciclos ocorrem no dia a dia das organizações. Assim, todas as atividades desenvolvidas na empresa relacionam-se com os índices de atividades ou rotação, conforme apresentados no Quadro 10. Esses indicadores possibilitam identificar a velocidade e a rotação de entradas e saídas entre os diversos elementos que compõem o balanço patrimonial e a demonstração do resultado (GITMAN, 2012). Uma vez que, os índices de rotação denominados por Hoji (2017) se referem as análises sobre prazos de compra e venda de mercadorias, bem como verifica os prazos e giro dos estoques de produtos na organização.

Quadro 10 - Índices de atividade

Índices	Definição	Forma de interpretação
Giro dos estoques (GE)	Esse indicador destaca a quantidade de giros ao longo do ano, identificando assim quantas vezes o estoque se renova.	As empresas procuram aumentar esse indicador pois, quanto mais rápido venderem o produto, mais o lucro aumentará.

Giro das contas a receber (GCR)	Apresenta o giro das vendas, demonstrando em média quantas vezes ao ano a empresa recebe por suas vendas.	Quanto maior, indica menor período de espera pelo recebimento de vendas já realizadas.
Giro do ativo operacional circulante (GAOC)	O GAOC expressa quantas vezes o ativo operacional circulante se renovou pelas vendas.	Essa conta tem características permanentes, por isso deve ser reduzida ao mínimo necessário.
Prazo médio de estocagem (PME)	Esse indicador apresenta quanto tempo em médio as mercadorias permanecem em estoque.	Quanto maior, indica mais tempo de estocagem dos produtos.
Prazo médio de recebimento de vendas (PMRV)	Esse indicador destaca o tempo de recebimento sobre as vendas que a empresa realiza.	Quanto maior, indica que a empresa demora mais para receber sobre suas vendas.
Prazo médio de pagamento de fornecedores (PMPF)	Esse indicador informa o tempo médio para pagamento de suas obrigações com fornecedores.	Quanto menor, indica que a empresa paga mais rápido suas compras.
Prazo médio de realização e ativo operacional (PMAO)	Esse indicador expressa o número de dias que o ativo operacional circulante demora para transformar-se em dinheiro.	Essa conta tem características permanentes; portanto, deve ser reduzida ao mínimo necessário.

Fonte: Baseado em Hoji (2017), Padoveze e Benedicto (2010)

A análise por meio dos índices de rotação ou simplesmente rotatividade é realizada por meio de cálculos que relacionam as contas do balanço e da DRE (HOJI, 2017). Sendo assim, os índices geram resultados que expressam os giros que ocorrem nos ativos da empresa, bem como identifica os prazos médios a respeito de diversas atividades da empresa, possibilitando verificar como estão se comportando os ciclos dos setores de compra e venda, almoxarifado, estoque e também no que se refere a parte financeira. Os índices de atividade informam os prazos de recebimento de vendas e o prazo de pagamento de fornecedores (HOJI, 2017). Por tudo isso, os índices de atividade (ou rotação) são organizados de diferentes maneiras, de acordo com o estudo de cada autor, como pode ser identificado na Figura 6.

Figura 6 - Metodologias propostas para os índices de atividade

Índice	Fórmulas	
	Hoji (2017)	Padoveze e Benedicto (2011)
Rotação		
Giro dos estoques	$\frac{\text{Custo dos produtos vendidos}}{\text{Saldo médio dos estoques}}$	$\frac{\text{Consumo de materiais}}{\text{Estoque de materiais}}$
Giro das contas a receber	$\frac{\text{Receita bruta - Devoluções e abatimentos}}{\text{Saldo médio das contas a receber}}$	
Giro do ativo operacional circulante	$\frac{\text{Receita bruta - Devoluções e abatimentos}}{\text{Saldo médio do ativo operacional circulante}}$	
Prazo médio		
Prazo médio de estocagem	$\frac{\text{Saldo médio dos estoques}}{\text{Custo dos produtos vendidos}} \times 365$	$\frac{\text{Estoque de materias}}{\text{Consumo dos materiais}} \times 360$
Prazo médio de recebimento de vendas	$\frac{\text{Saldo médio das contas a receber}}{\text{Receita operacional bruta - Devoluções e abatimentos}} \times 365$	$\frac{\text{Clientes (Duplicatas a receber)}}{\text{Vendas (Receita operacional bruta)}} \times 360$
Prazo médio de pagamento de fornecedores	$\frac{\text{Saldo médio de fornecedores}}{\text{Compras brutas}} \times 365$	$\frac{\text{Fornecedores (Duplicatas a pagar)}}{\text{Compras de materiais (Bruto)}} \times 360$
Prazo médio de realização e ativo operacional	$\frac{\text{Saldo médio de ativo operacional circulante}}{\text{Receita bruta - Devoluções e abatimentos}} \times 365$	

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

2.4.2.4 Índices de Rentabilidade

A análise do lucro e da rentabilidade da organização é para Padoveze e Benedicto (2010) a mais importante, pois identifica como estão as receitas e o potencial de crescimento da empresa. Sendo assim, apresentar bons lucros e boa rentabilidade são fatores essenciais para a permanência e evolução das empresas, pois segundo Gitman (2012) se uma empresa não consegue obter lucro, ela conseqüentemente não conseguirá atrair investidores. Haja vista, para Hoji (2018) a lucratividade é entendida como retorno sobre as vendas que a empresa realizou, por outro lado no que se refere a rentabilidade, o mesmo autor destaca que esta diz respeito ao quanto de rendimentos foram gerados com os investimentos realizados pela organização.

Os índices de rentabilidade verificam o nível de rendimento sobre os capitais investidos da empresa, indicando se está positiva ou negativa (HOJI, 2017). Nesse

sentido, para compor a análise de indicadores o Quadro 11 classifica e conceitua os índices de rentabilidade abordados no estudo.

Quadro 11 - Índices de rentabilidade

Índices	Definição	Forma de interpretação
Margem bruta (MB)	Indica quanto a empresa obtém de lucro bruto para cada \$1,00 de receita líquida.	Quanto maior, melhor.
Margem líquida (ML)	Esse indica qual foi o lucro líquido em relação à receita operacional líquida.	Quanto maior, melhor.
Rentabilidade do capital próprio (RCP)	Esse índice informa quanto rende o capital médio aplicado na empresa pelos proprietários.	Quanto maior, melhor.
Retorno sobre o patrimônio (ROE)	Indica a taxa de retorno obtida no investimento feito pelos acionistas ordinários.	Quanto maior, melhor.
Rentabilidade operacional dos ativos (ROA)	Indica a eficácia geral na geração de lucros a partir dos ativos disponíveis; também chamado de retorno do investimento (ROI).	Quanto maior, melhor.

Fonte: Baseado em Hoji (2017) e Gitman (2010)

Nessa segmentação, a metodologia para cálculo pode variar de acordo com cada autor, conforme identifica a Figura 7, tendo em vista a relação entre os elementos das demonstrações contábeis, encontrados na estrutura do balanço patrimonial e na demonstração do resultado do exercício.

Figura 7 - Metodologias propostas para os índices de rentabilidade

Índice	Fórmulas	
	Hoji (2017)	Gitman (2010)
Margem bruta	$\frac{\text{Lucro bruto}}{\text{Receita líquida}}$	$\frac{\text{Lucro bruto}}{\text{Receita de vendas}}$
Margem líquida	$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita líquida}}$	$\frac{\text{Lucro disponível para acionistas ordinários}}{\text{Receita de vendas}}$
Rentabilidade do capital próprio	$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Saldo médio do patrimônio líquido}}$	
Retorno sobre o Patrimônio	$\frac{\text{Lucro líquido do período}}{\text{Patrimônio líquido}}$	$\frac{\text{Lucro disponível para os acionistas ordinários}}{\text{Patrimônio líquido ordinário}}$
Rentabilidade Operacional dos Ativos	$\frac{\text{Lucro líquido do período}}{\text{Ativo total}}$	$\frac{\text{Lucro disponível para os acionistas ordinários}}{\text{Ativo total}}$

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Para Gitman (2010) existem inúmeras possibilidades de medir a rentabilidade de uma empresa, em vista disso, é possível realizar uma análise conjunta observando diversos índices, buscando assim realizar uma melhor avaliação financeira sobre a empresa.

3. METODOLOGIA

A escolha da metodologia é importante, uma vez que descreve o caminho a ser seguido para que os objetivos propostos sejam alcançados. O método segundo Fachin (2017) é um plano de ação, composto por diversas etapas que ordenadamente aplicadas indicam uma realidade. O método conforme Lakatos e Marconi (2022) é um conjunto de procedimentos racionais a serem seguidos, que permitem ao pesquisador detectar erros de percurso e alcançar conhecimentos válidos e verdadeiros. Assim, o método científico consiste em uma série de etapas que são seguidas na busca de um conhecimento confiável e verídico que se assemelhe à realidade (GIL, 2019). Neste sentido, ao buscar os objetivos, esta seção iniciou-se caracterizando de forma metodológica a pesquisa, na sequência indicou a unidade de análise do estudo e em seguida descreveu o processo de coleta e análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Uma pesquisa pode ser entendida como um processo formal de desenvolvimento de saberes através do método científico, tendo como objetivo descobrir respostas para diversos problemas (GIL, 2019). Segundo Freitas e Prodanov (2012) uma pesquisa pode ser classificada pela abordagem do problema, pela natureza, pelos objetivos e pelos procedimentos técnicos. Nesse sentido, esta pesquisa é considerada tradicional, se referindo quanto a abordagem do problema como mista (Quali-quantitativa), por sua natureza é caracterizada como aplicada, em relação a seus objetivos é descritiva e quanto aos procedimentos técnicos se refere a uma pesquisa documental baseada em relatórios financeiros.

Quanto à forma abordagem do problema, para Sampieri, Collado e Lucio (2013) uma pesquisa pode ser qualitativa, quantitativa ou mista. A pesquisa mista representa a combinação entre as pesquisas qualitativas e quantitativas em um único estudo, a qual busca uma análise mais completa do fenômeno estudado (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Essa abordagem pode ainda ser chamada de Quali-quantitativa, justamente por envolver a metodologia qualitativa e quantitativa. Portanto, esse estudo foi classificado como misto, por envolver as duas características, uma vez que foram realizados diversos cálculos, sendo que os resultados foram verificados através de indicadores numéricos, demonstrando assim o aspecto quantitativo (GIL, 2019).

Por sua vez, esses indicadores forneceram informações de caráter qualitativo que possibilitaram verificar a situação econômico-financeira das empresas abordadas neste estudo.

Quanto à natureza, para Lakatos e Marconi (2022) as pesquisas podem ser classificadas como básicas ou aplicadas. Uma pesquisa aplicada segundo Vergara (2016) é movida pela necessidade de resolver problemas concretos, essencialmente práticos. A pesquisa aplicada tem como objetivo a geração de conhecimentos para aplicação orientada à solução de problemas práticos (FREITAS; PRODANOV, 2013). Portanto, esse estudo foi classificado como aplicado, visto que em seu desenvolvimento foram utilizadas demonstrações contábeis das empresas abordadas indicando através das análises as situações reais vivenciadas pelas empresas durante o período analisado.

Quanto aos seus objetivos, uma pesquisa pode ser classificada de acordo com Lakatos e Marconi (2022) em descritiva, explicativa ou exploratória. Uma pesquisa descritiva para Gil (2019) tem como objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2019, p. 27). O uso deste tipo de pesquisa para Lakatos e Marconi (2022) é comum quando se pretende investigar características de algum grupo. As pesquisas descritivas buscam realizar associações entre variáveis envolvendo técnicas padronizadas para a coleta de dados (GIL, 2019). Portanto, esse estudo classifica-se como descritivo, tendo em vista que por meio das análises realizadas a partir das demonstrações contábeis, foi descrita a situação econômico-financeira das empresas.

Quanto aos procedimentos técnicos, as pesquisas podem ser classificadas como bibliográfica, documental, experimental, levantamento (*survey*), pesquisa de campo, estudo de caso, pesquisa *ex-post-facto*, pesquisa-ação e pesquisa participante (FREITAS; PRODANOV, 2013). Para Fachin (2017) a pesquisa documental é baseada em toda informação que pode ser coletada de forma oral, escrita ou visual. Na pesquisa documental, qualquer informação na forma de texto, imagem, sons, sinais e pinturas são considerados como documentos (FACHIN, 2017). Gil (2019) considera que os dados podem ser de primeira ou segunda mão sendo que os de primeira ainda não receberam nenhum tratamento de analítico como jornais e revistas. E os considerados de segunda mão, que já serão analisados de alguma forma como tabelas e relatórios (GIL, 2019). Por tudo isso, essa pesquisa classificou-se como documental, pois os dados analisados foram extraídos de documentos

contábeis públicos divulgados pelas empresas abordadas neste estudo, tais documentos são o balanço patrimonial (BP) e a demonstração do resultado do exercício (DRE).

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE

O presente estudo abordou as duas maiores empresas varejistas listadas na bolsa de valores brasileira (B3) considerando as suas demonstrações consolidadas, O grupo Casas Bahia e a companhia Magazine Luiza. A empresa Magazine Luiza teve seu início no ano de 1957 no interior de São Paulo (MAGAZINE LUIZA, 2023). O grupo Casas Bahia teve seu início em 1946 com a fundação do Pontofrio (atual Ponto), uma das empresas de seu conglomerado. O grupo já mudou de nome diversas vezes, a mudança mais recente aconteceu em setembro de 2023, deixando de se chamar Via e passando a incorporar o nome da empresa mais forte do seu conglomerado.

Neste sentido, para que as empresas consigam negociar suas ações na B3, ambas possuem seu capital aberto. Por esse motivo, as empresas fazem parte do setor de consumo cíclico dentro da bolsa de valores, pertencem ao subsetor do comércio e possuem como segmento de trabalho eletrodomésticos. Dessa forma, a escolha por abordar essas duas empresas varejistas brasileiras foi relevante uma vez que suas características de trabalho fazem parte dos mesmos grupos de classificação. Ademais, por ambas estarem listadas na B3, possuem suas demonstrações contábeis públicas, facilitando o acesso às informações e o cumprimento do objetivo geral deste estudo.

3.3 COLETA DE DADOS

O processo de coleta de dados para Lakatos (2021) é a etapa inicial da aplicação das técnicas de pesquisa selecionadas, pois busca levantar todas as informações necessárias para o desenvolvimento do estudo. Nesse sentido, durante uma pesquisa o levantamento de dados pode originar por meio de diferentes naturezas, variando de acordo com o tipo de pesquisa pretendida. Nesse sentido, os dados podem ser coletados a partir de diferentes técnicas, entre elas pesquisa de campo, entrevistas, questionários, observações, análises laboratoriais e ainda através da consulta a documentos e arquivos físicos ou eletrônicos (GIL, 2019).

Sendo assim, nessa etapa foi realizado uma busca por informações das duas empresas varejistas abordadas neste estudo. Por conta disso, foi utilizado a técnica de pesquisa documental. Desta maneira, os principais documentos coletados foram as demonstrações contábeis dos anos de 2020 a 2022 das duas empresas envolvidas. Essas demonstrações contábeis se referem ao balanço patrimonial, a demonstração do resultado do exercício e as notas explicativas de cada empresa. Esses documentos financeiros são divulgados tanto pela Magazine Luiza S. A. quanto pela Casas Bahia em seus sites oficiais e ainda podem ser encontrados através da bolsa de valores brasileira. O Quadro 12 indica detalhadamente as informações e o processo realizado durante a coleta de dados.

Quadro 12 - Processo de coleta de dados

Data para coleta de dados:	Empresa	Tipo de documento coletado:	Período de abrangência da coleta:	Local onde o arquivo foi encontrado:	Acesso ao arquivo:
Setembro 2023	Casas Bahia	Balanço patrimonial	2020 a 2022	Bolsa de valores brasileira - B3 e site oficial da empresa	B3 e https://ri.grupo.casasbahia.com.br/
		DRE			
		Notas Explicativas			
Setembro 2023	Magazine Luiza S.A.	Balanço patrimonial	2020 a 2022	Bolsa de valores brasileira - B3 e site oficial da empresa	B3 e https://ri.magazine.luiza.com.br/# (2023)
		DRE			
		Notas explicativas			

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Além da análise realizada no BP, DRE e notas explicativas de cada empresa, foram utilizados durante a pesquisa outros documentos complementares como relatórios, notícias e dados da SBVC e do IBGE, para que as informações encontradas nos diferentes documentos pudessem complementar e evidenciar de fato a realidade financeira de cada empresa.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a etapa de coleta de dados, realizando todo o levantamento das informações pretendidas para o desenvolvimento do estudo, tornou-se necessária a análise e tratamento dos dados obtidos, no intuito de organizá-los, resumi-los e ajustá-los conforme a necessidade da pesquisa (GIL, 2019). Nesse sentido, a partir da coleta das informações sobre as demonstrações contábeis das duas empresas, os dados reunidos foram transferidos para uma planilha de Excel (individualmente). Em seguida, esses dados foram organizados e corrigidos, ano a ano, pelo índice de inflação IPCA do período conforme tabela expressa no anexo A, e só depois foram trabalhados na realização dos cálculos necessários para as análises. O processo de tratamento dos dados obtidos na etapa de coleta foi exposto no Quadro 13, tal processo foi realizado de maneira individual para cada empresa.

Quadro 13 - Processo tratamento de dados

Etapa:	Descrição:
Passo 1:	Os dados coletados do Balanço Patrimonial foram transferidos para uma planilha Excel;
Passo 2:	Os dados coletados da DRE foram transferidos para outra aba da planilha Excel;
Passo 3:	Na aba 3 foi expressa a tabela do IPCA para correção dos dados do BP e DRE;
Passo 4:	Na aba 4 e 5 da planilha Excel o BP e DRE já corrigidos;
Passo 5:	Na aba 6 foi realizada a análise horizontal e vertical;
Passo 6:	Na aba 7 foram realizados os cálculos dos indicadores;
Passo 7:	Na aba 8 foram realizados os gráficos dos grupos de conta mais atrativos.
Passo 8:	Nessa etapa foram realizadas análises escritas a respeito das informações obtidas através dos cálculos e gráficos.
Passo 8.1	Foram realizadas comparações entre grupos de conta das duas empresas;
Passo 8.2	Foram analisadas a distribuição das contas do patrimônio de cada empresa;
Passo 8.3	Foram apresentadas as principais contas do ativo, passivo, patrimônio líquido e DRE e suas evoluções históricas;
Passo 8.4	Foram apresentados os indicadores de forma comparativa.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Nesse sentido, após o processo de tratamento dos dados, organização e correção, primeiramente foram realizados os cálculos das análises vertical e horizontal

por meio das informações contidas no balanço patrimonial e na DRE de cada empresa. Na segunda etapa, foram realizados os cálculos dos indicadores econômico-financeiros das duas empresas, para tanto a metodologia de cálculo proposta pelo autor Hoji (2017) foi a escolhida para a elaboração do estudo. Os indicadores que foram aplicados estão expostos no Quadro 14 a seguir, conforme metodologia do autor supracitado.

Quadro 14 - Indicadores econômico-financeiros

Índices		
L I Q U I D E Z	Liquidez Imediata (LI)	$\frac{\textit{Disponível}}{\textit{Passivo circulante}}$
	Liquidez Seca (LS)	$\frac{\textit{Ativo circulante} - \textit{Estoques} - \textit{Despesas de exercícios seguintes}}{\textit{Passivo circulante}}$
	Liquidez Corrente (LC)	$\frac{\textit{Ativo circulante}}{\textit{Passivo circulante}}$
	Liquidez Geral (LG)	$\frac{\textit{Ativo circulante} + \textit{Ativo realizável no longo prazo}}{\textit{Passivo circulante} + \textit{Passivo não circulante}}$
E N D I V I D A M E N T O	Participação de Capitais de Terceiros sobre os recursos totais (PCT)	$\frac{\textit{Exigível total}}{\textit{Exigível total} + \textit{Patrimônio líquido}}$
	Composição do endividamento (CE)	$\frac{\textit{Passivo circulante}}{\textit{Exigível total}}$
	Imobilização dos Recursos Não Correntes (IRNC)	$\frac{\textit{Investimento} + \textit{Imobilizado} + \textit{Intangível}}{\textit{Patrimônio líquido} + \textit{Passivo não circulante}}$
	Imobilização do Capital Próprio (ICP)	$\frac{\textit{Investimento} + \textit{Imobilizado} + \textit{Intangível}}{\textit{Patrimônio líquido}}$
	Giro dos Estoques (GE)	$\frac{\textit{Custo dos produtos vendidos}}{\textit{Saldo médio de estoques}}$

A T I V I D A D E	Prazo Médio de Estocagem (PME)	$\frac{\text{Saldo Médio de Estoques}}{\text{Custo dos Produtos Vendidos}} \times 365$
	Giro das Contas a Receber (GCR)	$\frac{\text{Receita bruta} - \text{Devoluções e abatimentos}}{\text{Saldo médio de contas a receber}}$
	Prazo Médio de Recebimento de Vendas (PMRV)	$\frac{\text{Saldo médio de contas a receber}}{\text{Receita operacional bruta} - \text{Devoluções e abatimentos}} \times 365$
	Giro do Ativo Operacional Circulante (GAOC)	$\frac{\text{Receita bruta} - \text{Devoluções e abatimentos}}{\text{Saldo médio de ativo operacional circulante}}$
	Prazo Médio de Realização de Ativo Operacional (PMAO)	$\frac{\text{Saldo médio de ativo operacional circulante}}{\text{Receita bruta} - \text{Devoluções e abatimentos}} \times 365$
	Prazo Médio de Pagamento de Fornecedores (PMPF)	$\frac{\text{Saldo médio de fornecedores}}{\text{Compras brutas}} \times 365$
R E N T A B I L I D A D E	Margem Bruta (MB)	$\frac{\text{Lucro bruto}}{\text{Receitas líquidas}}$
	Margem Líquida (ML)	$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receitas líquidas}}$
	Rentabilidade do Capital Próprio (RCP)	$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Saldo médio do patrimônio líquido}}$
	Retorno sobre o Patrimônio (ROE)	$\frac{\text{Lucro líquido do período}}{\text{Patrimônio líquido}}$
	Rentabilidade Operacional dos Ativos (ROA)	$\frac{\text{Lucro líquido do período}}{\text{Ativo total}}$

Fonte: Elaborado com base em Hoji (2017)

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados as análises e os resultados de forma descritiva a respeito dos dados coletados por meio da pesquisa documental nas demonstrações contábeis das duas companhias abordadas: Casas Bahia e Magazine Luiza. Para tanto, este capítulo encontra-se estruturado nos seguintes tópicos: descrição das empresas foco do estudo, cálculos referentes a análise horizontal e vertical e as análises dos indicadores econômico-financeiros de cada empresa, bem como a comparação entre as mesmas.

4.1 DESCRIÇÃO DAS EMPRESAS OBJETOS DE ESTUDO

Este tópico descreve brevemente a história das duas empresas envolvidas no presente estudo, proporcionando ao leitor um conhecimento mais amplo acerca das empresas que são foco da análise.

4.1.1 Casas Bahia

A história do grupo Casas Bahia, iniciou-se em 1946 com a fundação da empresa Pontofrio (controlada pela Globex), na cidade do Rio de Janeiro pelo imigrante romeno Alfredo João Monteverde, buscando iniciar os negócios no ramo do atacado importando e vendendo pneus. Nessa época os centros urbanos estavam em desenvolvimento no Brasil, e o fundador percebeu a necessidade de trazer de fora alguns produtos que ainda não existiam no país, os quais iriam despertar o desejo de compra dos consumidores. Sendo assim, a primeira loja foi inaugurada em 1952, onde Monteverde iniciou as vendas de eletrodomésticos, importando mil geladeiras dos Estados Unidos, esse produto foi decisivo para a escolha do nome da empresa na época (GRUPO CASAS BAHIA, 2023).

Com o passar dos anos a empresa começou seu processo de expansão pelo Brasil, abrindo lojas em Brasília, Minas Gerais e Goiás. Em 1992, o Pontofrio adquire a empresa Casas Buri, e entra fortemente em São Paulo e na região sul do país. O ano de 1996 foi um importante marco na história do grupo, com o lançamento do site oficial do Pontofrio, possibilitando o comércio eletrônico. Além disso nesse mesmo ano as ações da controladora Globex passaram a ser negociadas publicamente. Ao

longo dos anos, o Pontofrio continuou sua expansão, por meio da aquisição de outras marcas e aumentando seu mix de produtos. Em 2000 inaugura na cidade de São Paulo sua primeira “Mega Store” e no ano seguinte começa a oferecer cartões de crédito afiliados à sua marca. Essa novidade apresentada aos consumidores, ocorreu por meio da associação da Globex com o Unibanco, por meio da formação da Investcred (GRUPO CASAS BAHIA, 2023).

A expansão do Pontofrio continuou de forma acelerada, inaugurando diversas lojas pelo país. Já em 2009, a Companhia Brasileira de Distribuição assume o controle da Globex (empresa que controlava as ações do Pontofrio). Nesse sentido, a nova controladora, realizou acordo de associação das operações do Pontofrio e Casas Bahia por meio da fusão dessas duas empresas, aumentando significativamente o ramo de atuação no país, bem como atingindo um maior número de consumidores. Os anos seguintes, foram marcados por diversas negociações entre o grupo, até que em 2013 a companhia foi renomeada para Via Varejo. Em 2016, a companhia passou por novas reorganizações e fundiu suas operações com a Cnova, uma empresa global de varejo, atualmente essa empresa pertence ao Grupo Casino (GRUPO CASAS BAHIA, 2023).

A história do grupo é marcada por parcerias e estratégias, nesse sentido, em 2018 iniciou-se uma parceria estratégica com a AirFox, buscando desenvolver soluções de pagamentos rápidas e um banco digital. Ademais, as ações da Via Varejo migraram para o segmento de Novo Mercado na bolsa de valores brasileira. Por meio da parceira traçada a Via Varejo e a AirFox anunciaram em 2019 o lançamento do banQi, um conceito de banco digital e inovador, onde os consumidores do Grupo Casas Bahia têm acesso a consultas e ao carnê de pagamentos totalmente digital, essa parceria se estende até os dias atuais. Já em 2020, ocorreu a aquisição da logtech ASAPlog pelo Grupo Casas Bahia, sendo essa uma empresa de tecnologia especializada em soluções inovadoras para a logística, atuante até hoje como parceira do Grupo (GRUPO CASAS BAHIA, 2023).

Em 2021, ocorreu a mudança da marca “Pontofrio” para “Ponto :>”, trazendo uma abordagem mais focada na tecnologia, com uma linguagem mais simples, divertida e digital. Além dessa alteração em uma das empresas do grupo, a companhia também mudou sua identidade. A marca “Via Varejo” migrou para “Via”, reforçando em uma estratégia de marketing, que a companhia era a melhor Via de compras para todos os brasileiros, onde, quando e como quiserem, tendo em vista que nesse

período, as empresas do grupo já possuíam diversas lojas físicas espalhadas pelo país, bem como atuavam por meio do site e aplicativo das lojas. A Rede Celer, foi adquirida neste mesmo ano, sendo uma fintech que nasceu como plataforma de soluções de pagamentos e atualmente oferece aos clientes um pacote completo de produtos bancários de forma digital. Além disso, no ano de 2021 o banQi, recebeu a licença pelo Banco Central para atuar como sociedade de crédito direto, possibilitando assim a realizações de empréstimos e concessão de crédito a seus clientes (GRUPO CASAS BAHIA, 2023).

Já em 2022, o Grupo Casas Bahia realizou várias aquisições, buscando inovar e se especializar cada vez nas plataformas digitais, ofertas e multi-marketplace. Além disso, o grupo investiu em cinco startups, incentivando a aceleração e desenvolvimento, bem como auxiliando nos processos de inovação da Via. Os anos de 2020 a 2022 foram preocupantes para a companhia, a crise da *Covid-19* prejudicou as operações e o funcionamento normal das empresas, nesse sentido, nos dois últimos anos a companhia apresentou prejuízos cada vez maiores, precisando demitir funcionários e até mesmo fechar algumas lojas. Recentemente, em setembro de 2023, a companhia Via adotou um novo posicionamento, alterando a marca “Via” para “Grupo Casas Bahia”, trazendo o retorno do slogan “Dedicação total a você”, buscando o retorno às origens e o resgate clássico da marca, buscando também atrair uma melhoria financeira (GRUPO CASAS BAHIA, 2023).

Atualmente, o grupo Casas Bahia, com mais de 70 anos de história, está presente em 22 estados brasileiros, com mais de 1.100 lojas físicas espalhadas pelo país, contando com cerca de 50 mil colaboradores. Entre as marcas do grupo estão a loja Casas Bahia, Extra, Ponto, Bartira, banQi, Celer e ASAPlog. Quanto ao Conselho de Administração, o cargo de presidente é ocupado por Renato Carvalho do Nascimento. Já o cargo de CEO do grupo Casas Bahia pertence a Renato Horta Franklin (GRUPO CASAS BAHIA, 2023). No decorrer do estudo foi utilizado somente a nomenclatura Casas Bahia, porém quando citado, está sendo referido a todo o grupo Casas Bahia e as empresas que o compõem.

4.1.2 Magazine Luiza

A Magazine Luiza foi fundado em 1957, pelo casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato na cidade de Franca, São Paulo. No início, o sonho do casal

era construir um comércio que gerasse emprego à família. Essa empresa era uma pequena loja de presentes no interior do estado, que aos poucos foi crescendo para a grande rede de varejo conhecida no Brasil. Desde o princípio, a inovação e a comunicação transparente foram os pilares norteadores da companhia. Nesse sentido, para a escolha do nome da empresa, foi criado um concurso popular na rádio local, e os ouvintes escolheram o nome da vendedora mais popular da cidade, assim surgia a Magazine Luiza (MAGAZINE LUIZA, 2023).

A história da Magazine Luiza, é contada por ciclos, aos poucos a empresa foi adquirindo lojas e abrindo filiais pelo estado de São Paulo e Minas Gerais. No ano de 1991, a sobrinha do casal fundador, Luiza Helena Trajano, assumiu a liderança da organização. Já no ano seguinte, Luiza inaugurou as primeiras lojas virtuais do Magazine Luiza, iniciando várias campanhas e continuando a expansão para vários estados brasileiros. A inovação desde a fundação foi um dos pilares mais importantes para a empresa, nesse sentido no ano de 2000 a empresa lança seu site de comércio eletrônico próprio, que é sucesso de vendas até hoje (MAGAZINE LUIZA, 2023).

Com o passar dos anos, a Magazine Luiza, adquiriu inúmeras redes e empresas espalhadas por todo o país, contribuindo assim com sua expansão. O ano de 2011 foi um ciclo muito importante na história da empresa, tendo em vista que a companhia passou a ofertar suas ações na bolsa de valores na época chamada de BM&FBovespa, possibilitando que outras pessoas pudessem adquirir suas ações e contribuir com o sucesso da organização (MAGAZINE LUIZA, 2023).

Já em 2015, a Magazine Luiza iniciou um ciclo de transformação digital, lançando uma nova versão do aplicativo Magazine Luiza para mobile, o qual se tornou um excelente meio de venda para a empresa. Em 2018, após adquirir a *startup* de logística Logbee, e iniciar a Campanha do 7x1 (“Sai Zica”), se referindo ao resultado do jogo do Brasil na Copa do Mundo, a empresa buscou vender mais através de uma excelente campanha de marketing e nesse mesmo ano, a empresa ganhou o apelido Magalu buscando fortalecer ainda mais suas campanhas na internet, rádios e TVs (MAGAZINE LUIZA, 2023).

Em 2020, frente às limitações impostas pela pandemia da *Covid-19* no Brasil, a empresa acelerou ainda mais seu processo de digitalização, buscou também impulsionar a velocidade de entrega de seus produtos para o consumidor final. A empresa, nesse período, já estava à frente de muitas empresas, tendo em vista que já ofertava e vendia muito em seus canais digitais. Nesse sentido, as compras online,

tanto pelo site quanto pelo aplicativo, foram o que sustentaram a receita de vendas da empresa durante a pandemia, onde as lojas estavam de portas fechadas (MAGAZINE LUIZA, 2023).

No ano seguinte, a segunda onda da *Covid-19* afetou mais fortemente o setor varejista, provocando mais uma vez o fechamento das lojas físicas da Magazine Luiza. Porém nesse ano de 2021, o crescimento dos meios digitais da empresa continuou acelerado. Nesse período, a empresa superou o mercado e atingiu o maior *marketshare* da história, isto é, a Magazine Luiza, mesmo de portas fechadas, atingiu a maior porcentagem de vendas da história no seu setor de atuação (MAGAZINE LUIZA, 2023).

Já no ano de 2022, marcado pela alta inflação e taxa de juros, causados pelo cenário instável da pandemia, a Magazine Luiza, buscou minimizar seus custos e aumentar suas margens brutas, reduzindo estoques buscando eliminar gastos desnecessários. Além disso, a empresa continuou investimento no crescimento dos seus canais digitais, pois acreditava que o digital prevalecerá ao longo dos anos. Ainda, em 2022 a Companhia, tinha como controladas as empresas Época Cosméticos, Integra Commerce, Luiza Administradora de Consórcios (LAC), Magalu Log (Magalog), Luizalabs Sistemas de Informação, Netshoes, Magalu Pagamentos e Kabum (MAGAZINE LUIZA, 2023).

Atualmente, a Magazine Luiza está presente em 20 estados brasileiros, com mais de 1.300 lojas físicas, cerca de 39 mil funcionários e 22 centros de distribuição espalhados pelo país, além disso a empresa conta com 13 mil motoristas realizando as entregas, proporcionando a seus clientes uma entrega rápida. Quanto ao Conselho de Administração da Magazine Luiza, o mesmo é composto por Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues como presidente e Marcelo José Ferreira e Silva como vice-presidente. E a Diretoria Executiva apresenta o filho de Luiza, Frederico Trajano Inácio como Diretor Presidente (CEO) da empresa (MAGAZINE LUIZA, 2023).

4.2 ANÁLISE HORIZONTAL E ANÁLISE VERTICAL

Com relação às análises horizontal e vertical, se fez necessário analisar os valores verificando assim a relevância das contas em seus determinados grupos através da AV enquanto que a AH destacou a evolução histórica apresentada por cada

conta no período abordado. Além disso, foi possível estabelecer relações comparativas entre os valores obtidos em cada empresa estudada.

4.2.1 Análise horizontal e vertical do balanço patrimonial

A análise vertical possibilita verificar a representatividade dos elementos das demonstrações contábeis, em valores percentuais em relação ao seu grupo total (BENEDICTO, PADOVEZE, 2010). Enquanto que segundo Benedicto e Padoveze (2010) a análise horizontal, destaca o crescimento ou redução de determinadas contas, em relação a um ano base, nesse estudo adotou-se 2020 como ano base, visto que foi um ano bastante desafiador para essas empresas devido à crise da pandemia *Covid-19*.

4.2.1.1 Análise horizontal e vertical no grupo de ativos

De início, destacam-se as informações obtidas através da análise horizontal e vertical no grupo dos ativos, presente lado esquerdo do balanço patrimonial da empresa Magazine Luiza, juntamente com as análises realizadas no grupo dos ativos da empresa Casas Bahia no período de 2020 a 2022, vale destacar que todos os cálculos realizados estão dispostos no Apêndice A. Nesse sentido, por meio dos cálculos, na empresa Magazine Luiza, é possível perceber as variações de cada conta e grupo de contas. A Tabela 1, destaca essas variações em alguns grupos de contas.

Tabela 1 - Análise horizontal e vertical das contas do ativo da Magazine Luiza

MAGAZINE LUIZA - Dfs Consolidadas / Balanço Patrimonial Ativo - (Reais Mil)									
Descrição	31/12/2022	AV	AH	31/12/2021	AV	AH	31/12/2020	AV	AH
Ativo Total	37.765.845	100,00%	131,60%	42.246.108	100,00%	147,21%	28.697.348	100,00%	100,00%
Ativo Circulante	21.938.136	58,09%	112,16%	26.975.497	63,85%	137,92%	19.559.270	68,16%	100,00%
Contas a Receber	6.760.270	17,90%	121,93%	6.219.225	14,72%	112,17%	5.544.397	19,32%	100,00%
Estoques	7.790.069	20,63%	112,88%	10.028.903	23,74%	145,32%	6.901.228	24,05%	100,00%
Ativo Não Circulante	15.827.709	41,91%	173,21%	15.270.611	36,15%	167,11%	9.138.078	31,84%	100,00%
Ativo Realizável a Longo Prazo	5.594.390	14,81%	259,58%	4.246.916	10,05%	197,06%	2.155.159	7,51%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Ao analisar o ativo circulante da Magazine Luiza nos três exercícios, foi notório, uma redução de cerca de 10,07% de participação em relação ao ativo total da empresa, visto que em 2020 sua participação era de 68,16% e em 2022 passou para 58,09%. Mesmo assim, esse grupo apresentou aumento de 12,16% em valores com

relação a 2020, período de grande instabilidade da pandemia. No entanto, com relação ao último ano (2021) apresentou uma queda de 18,67% em seu valor total.

Por meio dos cálculos realizados, verificou-se que no exercício de 2022 a conta com maior participação no ativo circulante, da Magazine Luiza era representado pelos estoques que correspondiam a 20,63% do ativo total, seguidos por 17,90 % de contas a receber, apresentando alto índice de valores a receber de seus clientes. Apenas inferior ao ano de 2020 onde representava 19,32%, tendo em vista que esse período era considerado de bastante crise devido a pandemia instaurada no país. Entretanto, mesmo os estoques possuindo o percentual mais elevado no ano de 2022, o mesmo apresentou queda ao longo dos anos analisados, pois em 2020 correspondia a 24,05% e 23,74 % em 2021. Essa redução demonstra a preocupação com produtos parados, que acabam gerando custos, essa redução fez parte da iniciativa de melhorar as margens brutas da empresa (MAGAZINE LUIZA, 2023).

Com relação ao ativo não circulante, ficou evidente uma crescente em relação a sua participação na estrutura total, visto que em 2020 essa conta representava 31,84%, já em 2022 esse percentual chegou a 41,91%. Esse aumento pode ser explicado tendo em vista que algumas contas pertencentes a esse grupo apresentaram aumento significativo, como o realizável a longo prazo, partindo 7,51% em 2020 para 14,81% em 2022. Bem como a conta de intangíveis, aumentou sua participação, variando de 7,66% em 2020 para 11,72% em 2022.

Por outro lado, ao analisar as informações obtidas da empresa Casas Bahia, verificou-se que o grupo do ativo circulante apresentou queda significativa com relação ao seu percentual de participação. Visto que, em 2020 o ativo circulante representava 58,23%, em 2021 reduziu para 52,25% e em 2022 chegou a 48,13%, tal redução pode ser entendida quando analisada as contas dos estoques e contas a receber, que também apresentaram quedas, essas variações estão expostas na Tabela 2.

Tabela 2 - Análise horizontal e vertical das contas do ativo da Casas Bahia

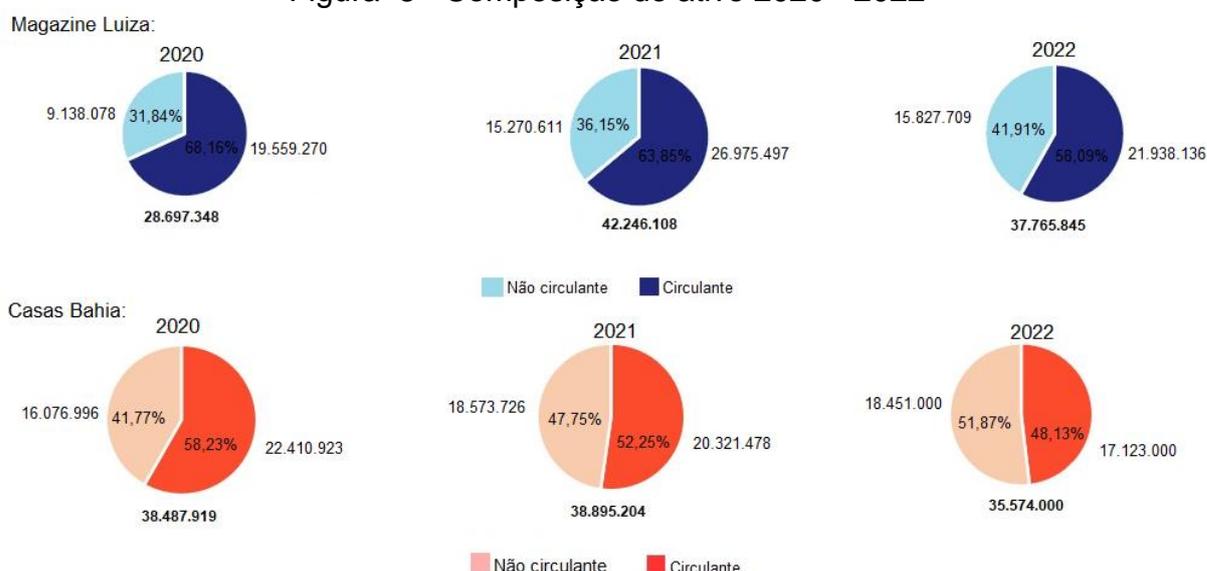
Descrição	CASAS BAHIA - DFs Consolidadas / Balanço Patrimonial			Ativo - (Reais Mil)					
	31/12/2022	AV	AH	31/12/2021	AV	AH	31/12/2020	AV	AH
Ativo Total	35.574.000	100,00%	92,43%	38.895.204	100,00%	101,06%	38.487.919	100,00%	100,00%
Ativo Circulante	17.123.000	48,13%	76,40%	20.321.478	52,25%	90,68%	22.410.923	58,23%	100,00%
Caixa e Equivalentes de Caixa	2.019.000	5,68%	58,11%	1.960.169	5,04%	56,42%	3.474.345	9,03%	100,00%
Contas a Receber	6.595.000	18,54%	71,64%	7.594.140	19,52%	82,49%	9.206.316	23,92%	100,00%
Estoques	5.574.000	15,67%	77,51%	7.871.491	20,24%	109,47%	7.190.870	18,68%	100,00%
Ativo Não Circulante	18.451.000	51,87%	114,77%	18.573.726	47,75%	115,53%	16.076.996	41,77%	100,00%
Ativo Realizável a Longo Prazo	10.929.000	30,72%	125,88%	10.443.593	26,85%	120,29%	8.682.370	22,56%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Ao analisar a Casas Bahia destacou-se contrariedade de informações se comparada Magazine Luiza. Uma vez que, a conta com maior participação na estrutura do ativo total da empresa, é de contas a receber, representando em 2022, 18,54% da estrutura total. Entretanto, mesmo apresentando alta representatividade essa conta reduziu seu valor percentual ao longo dos anos, partindo de 23,92% em 2020 para 19,52% em 2021. Em segundo lugar de representatividade aparece a conta dos estoques, com 15,67%. Mais uma vez, a preocupação com o tamanho dos estoques, assim como a Magazine Luiza, à Casas Bahia também vem reduzindo a participação dos estoques em sua estrutura, visto que em 2020 representava 18,68%, já em 2021 essa conta chegou a representar 20,24%. Apresentando queda somente em 2022, não só em percentuais como em saldos, essa redução foi de 29,19%.

Por outro lado, a participação do ativo não circulante da empresa Casas Bahia aumentou. Em 2020 esse grupo representava 41,77%, já em 2021 era de 47,75%, e em 2022 esse grupo chegou aos 51,87% essa mudança ocorre tendo em vista a crescente da conta de realizável a longo prazo, partindo de 22,56% de representatividade para 30,72% tendo aumento significativo de 25,88 % em relação a 2020 no valor absoluto. Foi possível comparar a evolução das duas empresas, por meio da Figura 8, a qual permite visualizar o comportamento da estrutura do ativo circulante e não circulante em relação ao ativo total.

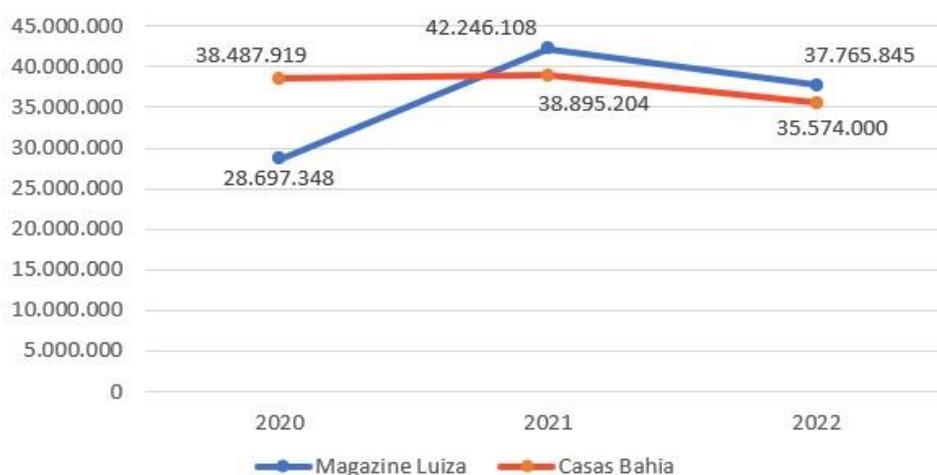
Figura 8 - Composição do ativo 2020 - 2022



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Com relação ao ativo total, as duas empresas apresentaram comportamentos distintos. Enquanto a Magazine Luiza apresentou grandes oscilações nos três exercícios estudados, a Casas Bahia teve poucas variações. O comportamento do ativo total das empresas, pode ser acompanhado na Figura 9.

Figura 9 - Comportamento do ativo total



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Ao analisar, o ativo total da Magazine Luiza, notou-se que a mesma, obteve grande crescimento de 2020 para 2021, cerca de 47,21% em seu valor total, no entanto essa empresa apresentou queda de 10,61% em 2022, tendo em vista a queda ocorrida na conta de ativo circulante, neste mesmo período. Por outro lado, o comportamento do ativo total da Casas Bahia, não teve grandes alterações, tendo em vista que entre 2020 e 2021, a empresa apresentou aumento de 1,06%. A maior oscilação ocorreu em 2022, quando essa conta apresentou queda de 8,54%. Essa mudança pode ser explicada tendo em vista a redução nas contas de estoque e contas a receber, que também reduziram neste período.

4.2.1.2 Análise horizontal e vertical no grupo de passivos

Na sequência, ao analisar a coluna da direita do balanço patrimonial, das empresas Magazine Luiza e Casas Bahia foram destacadas as informações obtidas através das análises horizontal e vertical no grupo dos passivos no período de 2020 a

2022. Sendo assim, através dos cálculos, foi possível identificar o conjunto de variações que a Magazine Luiza sofreu no período abordado ao analisar a Tabela 3. Verificando de imediato a grande mudança na estrutura do passivo circulante da empresa, tendo em vista que em 2020, essa conta representava 54,43% da estrutura total, apresentado queda para 39,75% de participação em 2021, chegando a representar 39,28% no exercício de 2022. Em valores absolutos o passivo circulante do Magazine Luiza, apresentou aumento de 7,5% de 2020 para 2021, no entanto em 2022 apresentou queda de 11,67% em relação ao ano anterior.

Tabela 3 - Análise horizontal e vertical das contas do passivo do Magazine Luiza

MAGAZINE LUIZA - DFs Consolidadas / Balanço Patrimonial Passivo (Reais Mil)									
Descrição	31/12/2022	AV	AH	31/12/2021	AV	AH	31/12/2020	AV	AH
Passivo Total	37.765.845	100,00%	131,60%	42.246.108	100,00%	147,21%	28.697.348	100,00%	100,00%
Passivo Circulante	14.832.925	39,28%	94,96%	16.792.062	39,75%	107,50%	15.620.750	54,43%	100,00%
Fornecedores	9.543.257	25,27%	96,41%	11.114.898	26,31%	112,29%	9.898.388	34,49%	100,00%
Empréstimos e Financiamento	124.297	0,33%	6,40%	449.010	1,06%	23,13%	1.941.140	6,76%	100,00%
Passivo Não Circulante	12.284.219	32,53%	270,13%	13.059.935	30,91%	287,18%	4.547.586	15,85%	100,00%
Empréstimos e Financiamento	6.984.460	18,49%	30635,42%	7.027.225	16,63%	30823,00%	22.799	0,08%	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A conta de fornecedores, presente na estrutura do passivo circulante na Magazine Luiza, apresentou diversas oscilações. Visto que em 2020 representava 34,49%, já em 2021 apresentou queda, chegando a 26,31%, e em 2022 representou 25,27% da estrutura total dos passivos. Apesar da redução ao longo dos anos, de participação em relação ao total, essa conta é a de maior representatividade em todo período analisado. Ademais, vale destacar a redução da conta de empréstimos e financiamentos presente no passivo circulante, visto que em meio ao cenário pandêmico e instável essa conta representava 6,76% na estrutura total em 2020, em 2021 cerca de 1,06 % de participação e em 2022 passou a representar 0,33% da estrutura total. Em valores absolutos, a redução foi bastante significativa, sendo que de 2020 para 2021 foi de 76,87% e mais ainda se comparado 2020 a 2022, onde essa conta reduziu cerca de 93,60%.

Por outro lado, a conta de empréstimos e financiamentos no passivo não circulante, teve aumento significativo com o passar dos anos, partindo de 0,08% em 2020 para 18,49% em 2022, essas mudanças destacam que a empresa contraiu mais dívidas no longo prazo. Tal mudança interfere diretamente no aumento do grupo de

passivo não circulante representando 15,85% em 2020 para 32,53% em 2022 na estrutura total. Dessa forma, o grupo de passivo não circulante da Magazine Luiza, apresentou aumento de 170,13% em seu valor total no período de 2020 a 2022.

Na sequência, ao analisar as contas do passivo da empresa Casas Bahia, nota-se na Tabela 4, que as mesmas não tiveram grandes alterações quanto a participação na estrutura total. Haja vista, que o passivo circulante dessa empresa, representava em valores percentuais 55,96% em 2020, apresentando queda para 52,85% em 2021 e retornando para 55,52% em 2022. Em valores absolutos essa mudança representou uma redução em 2021 e 2022, de 4,55% e 3,92%, respectivamente. Verificou-se do mesmo modo que na empresa Magazine Luiza, que a conta com maior representatividade no grupo do passivo circulante, é a dos fornecedores com 22,23% de participação, apesar da redução se comparado a 2020 quando a mesma conta representava 23,59% na estrutura total. Em valores absolutos, a redução foi de 12,91% de 2020 para 2022.

Tabela 4 - Análise horizontal e vertical das contas do passivo da Casas Bahia

DFs Consolidadas / Balanço Patrimonial Passivo - (Reais Mil)									
Descrição	31/12/2022	AV	AH	31/12/2021	AV	AH	31/12/2020	AV	AH
Passivo Total	35.574.000	100,00%	92,43%	38.895.204	100,00%	101,06%	38.487.919	100,00%	100,00%
Passivo Circulante	19.750.000	55,52%	91,70%	20.555.906	52,85%	95,45%	21.536.515	55,96%	100,00%
Fornecedores	7.908.000	22,23%	87,09%	8.529.650	21,93%	93,93%	9.080.569	23,59%	100,00%
Empréstimos e Financiamentos	6.373.000	17,91%	81,85%	5.814.470	14,95%	74,68%	7.785.840	20,23%	100,00%
Passivo Não Circulante	10.540.000	29,63%	105,51%	12.135.216	31,20%	121,47%	9.989.906	25,96%	100,00%
Empréstimos e Financiamentos	3.005.000	8,45%	107,14%	4.555.383	11,71%	162,41%	2.804.858	7,29%	100,00%

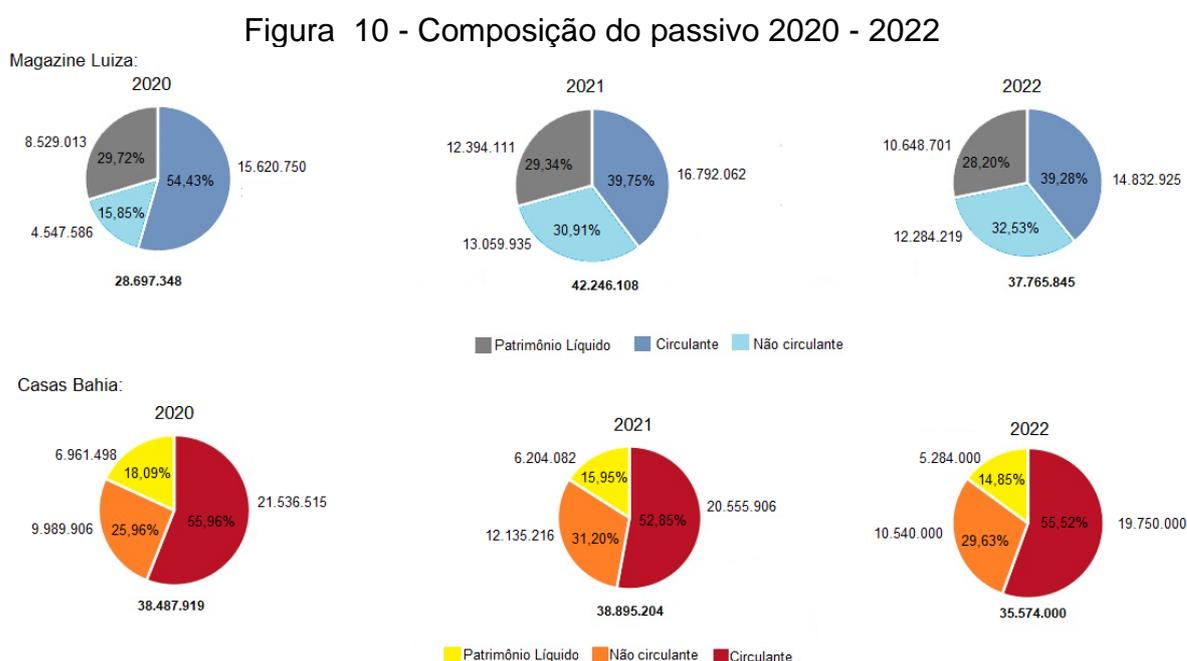
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Em segundo lugar de representatividade, no grupo dos passivos circulantes da Casas Bahia, está a conta de empréstimos e financiamentos, com 17,91% de participação. Todavia, essa conta também apresentou crescimento se comparado ao ano anterior (2021) onde chegou a representar 14,95% da estrutura total. Contudo, ao comparar 2022 a 2020 apresentou queda de cerca de 18,15% em valores, devido a representar em 2020 cerca de 20,23 % de participação, maior marca nos períodos analisados.

Dando segmento a análise, ao verificar as mudanças no passivo não circulante da empresa, foi notório algumas oscilações positivas e negativas no período de análise. Sendo que, de 2020 para 2021 houve aumento de participação variando de 25,96% para 31,20%, esse aumento em valores foi de 21,47%. No entanto, de 2021 para 2022, a participação do passivo não circulante da Casas Bahia reduziu para

29,63% na estrutura total da empresa, isto é, apresentou redução de 13,15% em saldos absolutos. Entretanto, ao comparar 2020, período de crise da pandemia, com 2022, período de recuperação pós pandemia, houve crescimento de 5,51%, conforme já apresentado na Tabela 4.

No que se refere aos percentuais de participações no passivo não circulante, a conta de empréstimos e financiamentos representa 8,45% da estrutura total em 2022, destacando certo aumento em relação a 2020, quando sua representatividade era de 7,29%. Esse aumento também ocorreu de 2020 para 2021, onde a conta de empréstimos e financiamentos, passou a representar 11,71% na estrutura total dos passivos. No entanto, ao analisar o exercício de 2021 juntamente com 2022, essa mesma conta apresentou redução, visto que em valores absolutos, esse valor reduziu cerca de 34,03%. A Figura 10, destaca de maneira comparativa a composição do passivo das duas empresas analisadas, bem como sua evolução em relação ao passivo total.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Quanto a análise a respeito do passivo total das duas empresas, foi identificado que a empresa Magazine Luiza sofreu maiores oscilações, enquanto a Casas Bahia teve poucos impactos nessa conta em especial. A Figura 11, ilustra de maneira comparativa a variação do passivo total das duas empresas, em relação ao seu patrimônio líquido de cada período analisado.

Figura 11 - Relação passivo total e patrimônio líquido 2020 - 2022

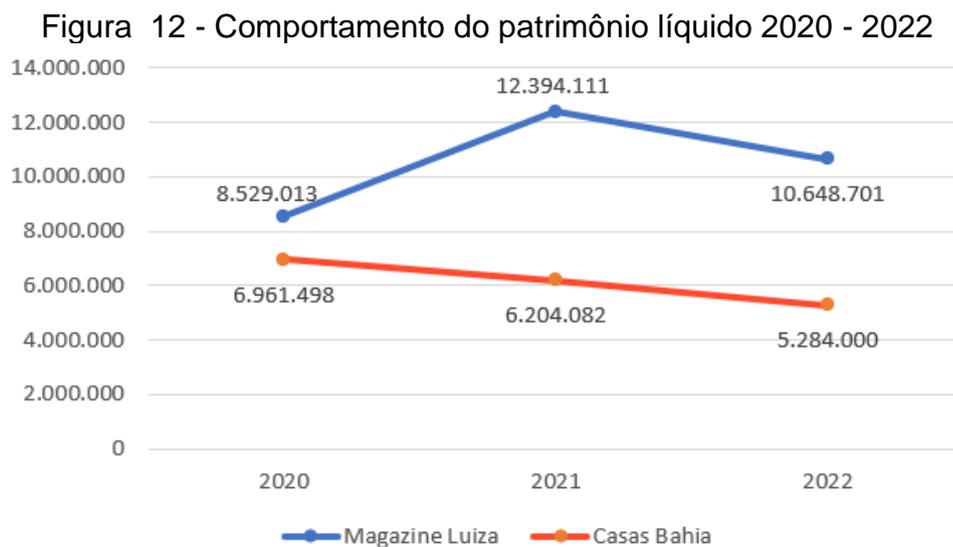


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Tendo em vista que, entre 2020 e 2021 a Magazine Luiza, apresentou aumento significativo de 47,21% em seu passivo total, enquanto que nesse mesmo período a Casas Bahia aumentou somente 1,06%. No entanto, ao comparar 2021 com 2022, a Magazine Luiza apresentou redução de 10,61% em valores absolutos. De mesmo modo, a Casas Bahia também apresentou reduções em seu passivo total, cerca de 8,54%.

Para dar seguimento, ao verificar as análises sobre as contas do patrimônio líquido das duas empresas, a Figura 11 destacou a relação do patrimônio líquido com o passivo total de cada empresa, ao longo dos anos. Foi identificado que a Magazine Luiza, apresentou aumento de cerca de 24,85% de 2020 para 2022, e de 45,32% de 2020 para 2021, no entanto apresentou queda de 14,08% se comparado o período de 2021 e 2022, nesse sentido no exercício de 2022, o patrimônio líquido da Magazine Luiza compõe 28,20% na estrutura total.

Por outro lado, a empresa Casas Bahia não teve aumentos, apresentando somente reduções em seu patrimônio líquido consolidado, o qual representava em 2020, uma participação de 18,09% da estrutura total, chegando em 2022 a representar 14,85%. O comportamento do patrimônio líquido das duas empresas pode ser visualizado através da Figura 12.



Conforme exposto na Figura 12, o patrimônio líquido da Casas Bahia, sofreu grandes quedas nos períodos de análise, reduzindo cerca de 10,88% de 2020 para 2021 e cerca de 14,83% entre 2021 e 2022. Já a Magazine Luiza, apresentando aumento de 45,32% de 2020 para 2021 e redução de 14,08% de 2021 para 2022.

4.2.2 Análise horizontal e vertical da demonstração do resultado do exercício

Com relação às análises vertical e horizontal realizadas na demonstração do resultado do exercício de cada empresa, foi possível verificar a evolução das contas ao longo dos anos, bem como visualizar a participação de cada conta com relação a receita de venda de bens e serviços, dada como valor base para a realização dos cálculos. De imediato foram apresentados os resultados obtidos da empresa Magazine Luiza e em seguida da empresa Casas Bahia, os cálculos completos estão dispostos no Apêndice B.

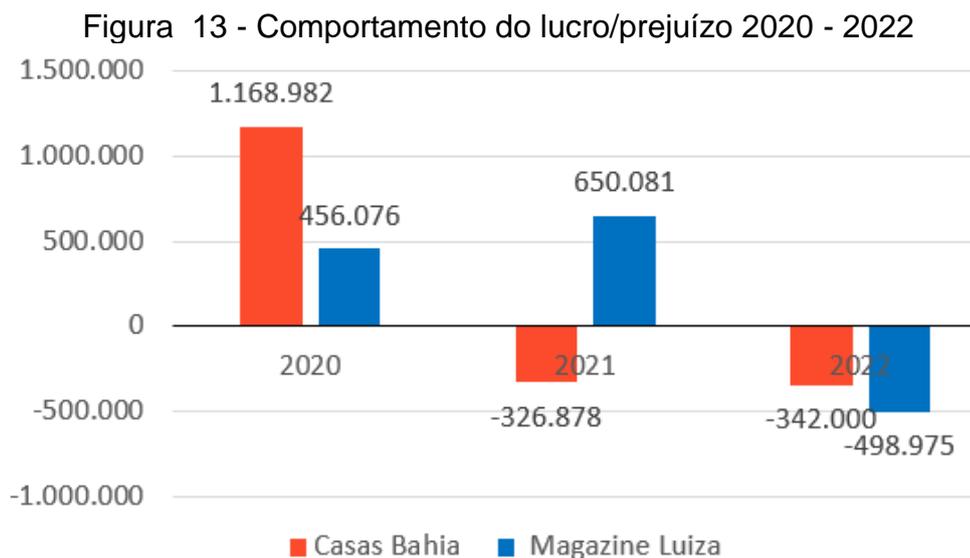
Ao verificar as informações obtidas sobre a DRE da empresa Magazine Luiza, nota-se que nos três anos de análise, a conta com maior representatividade é de custo de bens e/ou serviços vendidos, tendo em vista que a atividade principal da empresa é a venda de produtos. Nesse sentido, no exercício de 2022 essa conta representava 72,01% em relação à receita de vendas (valor base). No entanto, mesmo apresentando grande representatividade no grupo de contas, esta apresentou queda de 8,91% de 2021 para 2022, sendo assim, nota-se que o custo dos produtos vendidos reduziu de 2021 para 2022.

Por esse motivo, a conta do resultado bruto da Magazine Luiza aumentou, tanto em participação na estrutura quanto em valores. Visto que, em 2021 essa conta representava 24,06% e passou a representar 27,99% em 2020. Quanto aos valores, aumentou 6,68% de 2020 para 2021, e ao analisar o exercício de 2021 a 2022 o aumento foi de 11,76%. O crescimento foi resultado de iniciativas da empresa, buscando diminuir suas despesas, uma dessas mudanças foi a redução dos estoques (MAGAZINE LUIZA, 2023).

Na sequência, ao analisar a DRE da empresa Casas Bahia, verificou-se que em relação ao valor base da receita de vendas, a conta com maior representatividade é a de custo dos bens e serviços vendidos, conforme exposto no Apêndice D. Da mesma forma, que na empresa Magazine Luiza, visto que as duas são empresas varejistas do ramo de consumo. A conta de custo dos bens e/ou serviços vendidos não apresentou grandes variações de representatividade em relação ao total, partindo de 67,25% em 2020 para 68,96% em 2022. Quanto ao valor apresentou aumento de 4,92% de 2020 para 2021, e queda de 10,25% de 2021 para 2022, demonstrando redução nos preços dos produtos/ serviços vendidos.

Nesse sentido, quando o custo diminui o resultado aumenta, esse efeito é percebido através da conta do resultado bruto, que ocupa a segunda maior representatividade no grupo de contas da DRE da Casas Bahia. Essa conta apresentou variações pouco expressivas, em 2022 ocupando 31,04% de representatividade. Já em 2021 representava 30,19%, enquanto em 2020 a participação era de 32,75%. O resultado bruto da empresa Casas Bahia reduziu em valores nos três períodos de análise visto que, reduziu 6,86% de 2020 para 2021, e cerca de 6,58% de 2021 para 2022.

A DRE de uma empresa, destaca através de suas contas a relação entre receitas e despesas da empresa, buscando apurar seu lucro ou seu prejuízo durante um exercício social. A Figura 13, apresenta de maneira comparativa a relação entre o Lucro/ Prejuízo das duas empresas em análise.



Com relação a conta de lucro/prejuízo consolidado a Magazine Luiza obteve grandes oscilações no período de análise, visto que em 2020 a empresa apresentou lucro de R\$ 456.076 milhões, aumentando em 2021 para R\$ 650.081 milhões, destacando um crescimento de 42,54% em relação ao ano anterior. No entanto, em 2022 a empresa encerrou seu exercício, com uma variação percentual negativa de 176,76% em relação ao ano de 2021, apresentando um prejuízo de R\$ (- 498.975,00). Essa mudança pode ser entendida, tendo em vista que as contas de depreciação e despesas financeiras apresentaram aumento significativo em relação aos anos anteriores.

De mesmo modo, a conta de lucro/prejuízo consolidado, da empresa Casas Bahia sofreu grandes impactos, considerados até mesmo piores que a Magazine Luiza, apresentando dois anos consecutivos de prejuízos. Em 2020, a Casas Bahia apresentou um lucro de R\$ 1.168.982,00 representando 3,47% na estrutura total. No entanto nos anos de 2021 e 2022 empresa encerrou seus exercícios com um prejuízo de R\$ (- 326.878,00) em 2021, reduzindo ainda mais em 2022, R\$ (- 342.000,00), apresentando percentual negativo de participação na estrutura total (- 1,11%). Essas oscilações são o reflexo causado pela pandemia da *Covid-19*, como o aumento das taxas de juros do país, impactando diretamente a conta do resultado financeiro, o qual apresentou em 2022 piora significativa de 176,91% em relação a 2020, causado também pela redução da receita de vendas obtida nesse período.

4.3 ANÁLISE DOS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS

Neste tópico são apresentados os resultados obtidos através das análises dos indicadores econômico-financeiros das duas empresas abordadas: Magazine Luiza e Casas Bahia. Para tanto, foram calculados os índices de liquidez, de endividamento, de atividade e demais indicadores de estrutura de capital, bem como os de rentabilidade, nos anos de 2020, 2021 e 2022 de cada empresa, seguindo a metodologia de cálculos proposta por Hoji (2017). Para melhor organização e compreensão deste estudo, os dados obtidos através das análises nas duas empresas, estão divididos em tópicos.

4.3.1 Análise dos índices de liquidez

Os indicadores de liquidez destacam a capacidade da empresa em quitar suas dívidas, permitindo conhecer a situação econômica frente aos compromissos assumidos, identificando se a mesma possui ou não condições de saldar suas obrigações (MARTINS; MIRANDA; DINIZ, 2020). Nesse sentido, quanto maior for esse indicador melhor será para a empresa, pois esses índices evidenciam a situação financeira da empresa, demonstrando se a mesma possui ou não capacidade de pagamento positiva.

4.3.1.1 Liquidez corrente

A liquidez corrente (LC) é considerada o principal indicador e o mais utilizado para avaliar a capacidade de pagamento da empresa. Uma vez que relaciona a conversão dos ativos em dinheiro no curto prazo para que seja possível cumprir com todas as suas dívidas naquele momento (PADOVEZE; BENEDICTO, 2010). Com base na Tabela 5, verificou-se que o coeficiente de Liquidez Corrente apresentou movimentos distintos entre as duas empresas.

Tabela 5 - Índices de liquidez corrente

Organização	2020	2021	2022
Magazine Luiza	1,252	1,606	1,479
Casas Bahia	1,041	0,989	0,867

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Uma vez que o índice de liquidez corrente da Magazine Luiza foi de 1,252 em 2020, apresentando uma melhora em 2021 crescendo para 1,606, mas em 2022 reduziu, diminuindo para 1,479. Nesse sentido, isso significa que em 2020, para cada R\$ 1,00 de dívidas no curto prazo, a Magazine Luiza possuía R\$ 1,25 de créditos a receber no circulante em 2020. Em 2021, com o aumento deste coeficiente para R\$ 1,60 esse valor referente aos créditos do ativo no curto prazo apresentou melhora. No entanto, quando apresentou R\$ 1,47 em 2022, esse coeficiente indicou uma queda de seu ativo circulante em relação ao seu passivo circulante.

Por outro lado, a empresa Casas Bahia apresentou em 2020 um coeficiente de liquidez corrente de 1,041, indicando que a cada R\$ 1,00 de dívidas que a empresa possuía, a mesma tinha de créditos de R\$ 1,04 a receber. Diferente da Magazine Luiza, essa empresa apresentou duas quedas consecutivas nesse indicador, sendo que em 2021 o mesmo foi de 0,989 e de 0,867 em 2022. Sendo assim, para cada R\$ 1,00 em dívidas a curto prazo a empresa tinha apenas R\$ 0,98 em 2021 e R\$ 0,86 em 2022, demonstrando assim uma capacidade negativa de pagamento. A análise próxima ou acima de 1 é considerada ponto positivo, e abaixo desse valor deve ser considerado ponto de atenção (MARION, 2019). A queda dos indicadores da Casas Bahia pode ser explicada tendo em vista o aumento do seu passivo circulante principalmente das contas de fornecedores e empréstimos e financiamentos no curto prazo.

4.3.1.2 Liquidez seca

O indicador de liquidez seca (LS), segundo Padoveze e Benedicto (2010), identifica a capacidade financeira da empresa de pagar suas dívidas a curto prazo, utilizando os ativos circulantes como base, e retirando os estoques. Essa exclusão ocorre justamente para verificar a dependência da empresa nessa conta para liquidar seus compromissos. A tabela 6, destaca os resultados obtidos sobre esse indicador.

Tabela 6 - Índices de liquidez seca

Organização	2020	2021	2022
Magazine Luiza	0,810	1,009	0,954
Casas Bahia	0,707	0,606	0,585

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Através da análise no coeficiente de liquidez seca, verificou-se que em 2020 a Magazine Luiza apresentou índice de 0,810, apresentando aumento significativo, chegando a 1,009 em 2021, mas reduzindo para 0,954 em 2022. Em contrapartida a Casas Bahia apresentou em 2020 índice de 0,707, reduzindo para 0,606 em 2021 e reduzindo ainda mais em 2022, equivalendo a 0,585.

Sendo assim, esses coeficientes identificam que a cada R\$ 1,00 de exigível no curto prazo, a Magazine Luiza apresentava em 2020 R\$ 0,81 em ativos líquidos, enquanto a Casas Bahia apresentava R\$ 0,70. Já no ano de 2021, a empresa Magazine Luiza apresentou a melhora, e essa relação passou a ser de R\$ 1,00 ativos desconsiderando os estoques, para cada R\$ 1,00 de dívidas no circulante, porém a piora desse indicador pela Casas Bahia passou a indicar que a cada R\$ 1,00 de dívidas a empresa possuía R\$ 0,60 em 2021. Em 2022 por sua vez, a Magazine Luiza passou a contar com um coeficiente reduzido de R\$ 0,95 em relação às dívidas, já com relação a Casas Bahia, a mesma apresentou mais um período de queda, chegando a R\$ 0,58.

Nesse sentido, quando o coeficiente de liquidez seca se mostra inferior ao valor das dívidas, o mesmo indica que faltaria valores para cobrir com os saldos necessários sem a venda dos estoques. Logo, para a Magazine Luiza em 2020 faltaria cerca de R\$ 0,19, já em 2021 o coeficiente estava equilibrado ao saldo de dívidas indicando que possuía os recursos necessários para que ocorresse os pagamentos, por outro lado em 2022 faltaria cerca de R\$ 0,05 de valores para cada R\$ 1,00 de dívidas para que a empresa conseguisse cumprir com suas obrigações.

Por outro lado, a Casas Bahia nos três períodos de análise apresentou oscilações negativas. Sendo assim, para cada R\$ 1,00 de dívidas, faltaria cerca de R\$ 0,30 em 2020, R\$ R\$ 0,40 em 2021 e 0,42 em 2022. Apesar desses indicadores estarem na maioria das vezes abaixo do valor esperado 1, nem sempre o coeficiente de liquidez seca indica dificuldade financeira, por isso é preciso analisar os índices de maneira conjunta e não cada indicador isoladamente (BAZZI, 2020).

4.3.1.3 Liquidez geral

O índice de liquidez geral (LG) refere-se à capacidade de pagamento geral da empresa, em relação às dívidas no longo prazo, por conta disso, esse índice trabalha com os ativos realizáveis e todos os passivos exigíveis (PADOVEZE; BENEDICTO,

2010). A Tabela 7, destaca os dados obtidos através das análises desse coeficiente nas duas empresas abordadas no estudo.

Tabela 7 - Índices de liquidez geral

Organização	2020	2021	2022
Magazine Luiza	1,077	1,046	1,015
Casas Bahia	0,986	0,941	0,926

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Com base na Tabela 7 pode-se observar que a empresa Magazine Luiza apresentou em 2020 o índice de 1,077, já em 2021 a mesma empresa reduziu para 1,046 chegando a 2022 com 1,015. Apesar da redução, a empresa conseguiu manter seu coeficiente acima do valor esperado de 1, apresentando bom resultado. Esses indicadores significam que, em 2020 para cada R\$ 1,00 de dívidas no curto e longo prazo, a Magazine Luiza possuía R\$ 1,07 de valores a receber no ativo circulante e realizável a longo prazo. Já no ano de 2021, apesar da redução a empresa apresentou R\$ 1,04 de valores a receber para cada R\$ 1,00 de dívidas. E em 2022, ainda com mais um período de queda, apresentou R\$ 1,01 de valores a receber perante a R\$ 1,00 de dívidas.

O mesmo efeito de queda está presente no coeficiente de liquidez geral da Casas Bahia. Em 2020, este coeficiente era de 0,986, em 2021 caiu para 0,941, chegando ao ano de 2022 com 0,926. Com isso, esse indicador apresentou que para R\$ 1,00 de dívidas no curto e longo prazo, a empresa possuía de valores ativos a receber R\$ 0,98 em 2020, R\$ 0,94 em 2021 e apenas R\$ 0,92 em 2022. Com isso, para manter as contas em equilíbrio estaria faltando em 2020, 2021 e 2022 cerca de R\$ 0,02, R\$ 0,06 e R\$ 0,08, respectivamente. A queda desse coeficiente pode ser entendida tendo em vista o aumento desproporcional do passivo circulante juntamente com o passivo não circulante em relação ao ativo circulante e ativo realizável a longo prazo.

4.3.1.4 Liquidez imediata

E, por fim, o coeficiente de liquidez imediata (LI), que segundo Padoveze e Benedicto (2010), é o que mais demonstra a capacidade de liquidez da empresa. Visto que, esse índice trabalha com as contas de caixa e equivalentes de caixas, que podem ser entendidos como disponibilidades. Isto é, valores podem ser facilmente

resgatados tais como: valores em caixa, saldos bancários e aplicações financeiras de curto prazo (PADOVEZE; BENEDICTO, 2010). Nesse sentido, com relação a análise da liquidez imediata, percebeu-se certo antagonismo em relação às duas empresas, como apresentado na Tabela 8. Tendo em vista que uma empresa apresentou melhora, a outra por sua vez, apresentou piora significativa.

Tabela 8 - Índices de liquidez imediata

Organização	2020	2021	2022
Magazine Luiza	0,125	0,168	0,163
Casas Bahia	0,161	0,095	0,102

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Em vista disso, a liquidez imediata da empresa Magazine Luiza manteve-se em 0,125 em 2020, apresentou melhora em 2021 chegando a 0,168 e em 2022 resultou em 0,163. Com isso, em 2020 para cada R\$ 1,00 de dívidas a curto prazo, a empresa contava com somente R\$ 0,12 em caixa e equivalentes de caixa para cumprir com suas obrigações. Em 2021, esse valor aumentou, resultando em R\$ 0,16 de valores em caixa para cumprir com as suas obrigações, e em 2022 esse valor manteve-se o mesmo praticamente, R\$ 0,16.

Com relação ao índice de liquidez imediata da empresa Casas Bahia, em 2020 apresentava 0,161, no entanto em 2021 esse indicador caiu para 0,095, e em 2022 apresentou leve melhora resultando em 0,102. Nesse sentido, no ano de 2020 a Casas Bahia possuía R\$ 0,16 em caixa e equivalentes de caixa para cada R\$ 1,00 gasto em dívidas a curto prazo. Em 2021, esse índice foi ainda pior, pois a empresa possuía apenas R\$ 0,09 em disponibilidades de caixa para cumprir com suas obrigações de até 360 dias. Já em 2022, esse índice retorna para R\$ 0,10 de caixa disponível em relação ao pagamento de R\$ 1,00 de exigíveis no curto prazo.

Com base nas análises dos indicadores de liquidez imediata, notou-se que em nenhum dos períodos analisados o valor do índice ficou acima de 1, o que é perfeitamente normal, tendo em vista que normalmente esse indicador é baixo pois as empresas não possuem interesse em manter altos recursos monetários em caixa, pois acabam perdendo facilmente sua rentabilidade (ASSAF NETO, 2020).

O aumento no índice da Magazine Luiza em 2021 pode ser explicado tendo em vista o aumento do saldo na conta de caixa e equivalentes de caixa. Por outro lado, as quedas que a Casas Bahia apresentou nesse indicador pode ser entendida ao visualizar que em 2021 a conta de caixa e equivalentes de caixa apresentou a menor

marca nos três períodos de análise, enquanto que seu passivo não apresentou muitas oscilações.

4.3.2 Análise dos índices de endividamento

O conjunto de indicadores de endividamento destacam, como o próprio nome já diz, o grau de endividamento da empresa. De acordo com Hoji (2018) esses índices identificam em valores percentuais a utilização de capital próprio e de terceiros. Nesse sentido, com a análise desses índices foi possível identificar o quanto de recursos de terceiros as duas empresas estão utilizando para gerir suas atividades, uma vez que segundo Silva (2017) os dados resultantes dos índices de endividamento, informam justamente as fontes de financiamento das atividades da empresa. Sendo assim, nesse conjunto de indicadores, quanto menor for o índice melhor será para a empresa.

4.3.2.1 Participação de capital de terceiros sobre os recursos totais

Esse coeficiente pertencendo ao grupo de indicadores de endividamento indica qual a porcentagem de utilização de capital de terceiros está sendo utilizada para financiar as atividades da empresa (HOJI, 2018). Segundo Padoveze e Benedicto (2010), uma participação excessiva de capital de terceiros é considerada de maior risco, nesse sentido o parâmetro ideal seria, quanto mais capital próprio, melhor será para a empresa. A Tabela 9, destaca em índices e o quanto cada empresa estudada detém de recursos de terceiros para realização de suas atividades.

Tabela 9 - Participação de capital de terceiros sobre os recursos totais

Organização	2020	2021	2022
Magazine Luiza	0,703	0,707	0,718
Casas Bahia	0,819	0,840	0,851

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Verificou-se através da Tabela 9, que a participação de capital de terceiros sobre os recursos totais (PCT) da empresa Magazine Luiza no ano de 2020 era de 0,703, em 2021 esse índice oscilou para 0,707 e apresentou aumento para 0,718 em 2022. Assim, nota-se que ao longo desses três anos ocorreu uma baixa oscilação entre os índices, demonstrando que a empresa manteve seus percentuais em relação

a terceiros. Isso significa que, em 2020, para cada R\$ 100,00 de capital total, R\$ 70,30 tinham como fonte recursos o capital de terceiros. Em 2021, esse número teve pequeno aumento, nesse sentido para cada R\$ 100,00 de capital total para financiar suas atividades, cerca de R\$ 70,70 era originado de recursos de terceiros. Em 2022, contudo, a empresa apresentou aumento no índice de R\$ 71,80 de recursos de terceiros para cada R\$ 100,00 de recurso total.

Por outro lado, a empresa Casas Bahia, apresentou em 2020, índice de participação de capital de terceiros sobre os recursos totais da empresa de 0,819, em 2021 assim como a Magazine Luiza, teve aumento, porém bem maior, chegando ao índice de 0,840 e em 2022 apresentou novamente crescimento, variando para 0,851. Sendo assim, em 2020, quando a Casas Bahia utilizava R\$ 100,00 de seu recurso total, R\$ 81,90 tinha origem de recursos de terceiros. Em 2021, quando apresentou aumento, utilizava para financiar suas atividades R\$ 84,00 de capital de terceiros sobre R\$ 100,00 de recurso total. E em 2022, com sequência de aumento, a Casas Bahia passou a utilizar para cada R\$ 100,00 de recursos, R\$ 85,10 originado de capital de terceiros.

Durante o período de análise as duas empresas apresentaram aumento, demonstrando que a cada ano, necessitaram de maior participação de capital de terceiros. No entanto, mesmo com o aumento, os valores são inferiores a R\$ 100,00 considerado, portanto, um índice razoável de utilização, tendo que em vista que valores superiores aos R\$ 100,00 indicam dependência financeira elevada da empresa em relação a recursos de terceiros (ASSAF NETO; LIMA, 2017).

Essa piora na Magazine Luiza pode ser entendida tendo em vista o crescimento do passivo da empresa em relação a 2020 enquanto o seu patrimônio líquido apesar de ter crescido em 2021, voltou a reduzir em 2022. Por outro lado, a Casas Bahia apresentou aumento em 2021 e diminuição em 2022 do seu passivo total, porém a conta de patrimônio líquido sofreu quedas tanto em 2021 quanto em 2022, provocando justamente a piora do indicador.

4.3.2.2 Composição do endividamento

A composição do endividamento (CE), indica para a empresa quanto de sua dívida total vencerá no curto prazo (HOJI, 2017). Por meio da Tabela 10, identifica-se a CE de cada empresa, por meio dos índices obtidos durante o período de 2020 a

2022. De imediato, verifica-se que ambas apresentaram alguns períodos de redução nesse indicador, identificando por sua vez, que as mesmas possam ter contraído mais obrigações de longo do que curto prazo. Nas duas empresas, o índice de composição do endividamento ultrapassa a marca dos 50% em relação ao total de dívidas, deixando evidente que a maior parte das obrigações das duas empresas, deve ser quitada no período de até 365, o que corresponde às atividades do passivo circulante.

Tabela 10 - Composição do endividamento

Organização	2020	2021	2022
Magazine Luiza	0,775	0,563	0,547
Casas Bahia	0,683	0,629	0,652

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Conforme exposto na Tabela 10, o indicador referente à composição do endividamento da Magazine Luiza nos anos de 2020, 2021 e 2022 foi de 0,775, 0,563 e 0,547, respectivamente. Isso significa que, no ano de 2020, para cada R\$ 100,00 de dívidas totais, R\$ 77,50 venciam no curto prazo. No ano de 2021, apresentou queda significativa, reduzindo cerca de 27,35%, sendo assim a cada R\$ 100,00 de dívidas totais, R\$ 56,30 venciam no curto prazo. Já no ano de 2022, esse indicador apresentou mais uma pequena queda, dos R\$ 100,00 de dívidas totais, R\$ 54,70 venciam no período de 365 dias.

De modo similar, a empresa Casas Bahia também reduziu seu indicador referente à composição do endividamento em 2021. No entanto, uma redução menos significativa se comparada ao Magazine Luiza. Visto que em 2020 esse indicador foi de 0,683, reduzindo para 0,629 em 2021 e em 2022 sofreu leve aumento chegando a 0,652. Nesse sentido, isso significa que na Casas Bahia para cada R\$ 100,00 de dívidas totais, R\$ 68,30 venciam no curto prazo no ano de 2020, já em 2021 para cada R\$ 100,00 de dívidas totais, R\$ 62,90 venciam no período de 365 dias, demonstrando certa redução em seu passivo circulante em relação seu passivo total. Já no ano de 2022, a empresa voltou a aumentar esse indicador, representando que para cada R\$ 100,00 de dívidas totais, R\$ 65,20 venciam no passivo circulante.

Tendo em vista que a maior parte do endividamento das empresas estão no curto prazo, através da análise é indicado que as duas empresas aumentem seus valores na conta de caixa e/ou ativos com alto poder de liquidação, para que consigam honrar com suas obrigações. A expressiva melhora no ano de 2021 pela Magazine Luiza, pode ser entendida pelo reflexo da diminuição da conta de empréstimos e

financiamentos no passivo circulante, que reduziu cerca de 76,87% em relação ao ano anterior. O mesmo efeito pode ser visto na Casas Bahia, à medida que seu indicador reduz quando a conta de empréstimos e financiamentos em 2021 também reduz cerca de 25,32% e volta a aumentar em 2022, quando a mesma conta aumenta cerca de 8,76 %.

4.3.2.3 Imobilização dos recursos não correntes

Esse indicador informa, segundo Hoji (2017) a quantidade de recursos permanentes e de longo prazo da empresa estão investidos em ativos de natureza permanente. Os dados obtidos através da análise desse indicador nas duas empresas podem ser identificados na Tabela 11. Nesse sentido, é exposto através da tabela, um movimento diferente obtido entre as duas empresas. Enquanto a Magazine Luiza reduziu cerca de 18,91 % entre 2020 e 2021 e apresentou aumento de 3,1% em 2022, a Casas Bahia apresentou aumentos de 1,8% e 7,3% em 2021 e 2022, respectivamente.

Tabela 11 - Imobilização dos recursos não correntes

Organização	2020	2021	2022
Magazine Luiza	0,534	0,433	0,446
Casas Bahia	0,436	0,443	0,475

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Com relação ao coeficiente de imobilização dos recursos não correntes (IRNC), a Magazine Luiza apresentou um índice de 0,534 em 2020, 0,433 em 2021 e 0,446 em 2022. Em outras palavras, isso significa que, em 2020 para cada R\$ 100,00 de capital próprio somado ao passivo não circulante, a empresa aplicou R\$ 53,40 em ativos permanentes. Já em 2021, essa relação apresentou queda significativa, passando a aplicar R\$ 43,30 em ativo imobilizado, intangível ou investimentos para cada R\$ 100,00 de patrimônio líquido e passivo não circulante. Em 2020, esse indicador apresentou aumento, atingindo a cada R\$ 100,00 de recursos próprios e de longo prazo obtido através de terceiros, uma aplicação em ativos de natureza permanente de R\$ 44,60.

Em contrapartida, a empresa Casas Bahia, apresentou em 2020, 2021 e 2022 índices de 0,436, 0,443 e 0,475, respectivamente. Nesse sentido, nota-se pequenos movimentos de aumento em relação a cada período. Sendo assim, em 2020 para cada

R\$ 100,00 de capital próprio somado ao capital de terceiros no longo prazo, a Casas Bahia aplicou em ativos permanentes cerca de R\$ 43,60. No ano de 2021, aplicou nas contas de imobilizado, intangível ou investimentos cerca de R\$ 44,30 a cada R\$ 100,00 do patrimônio líquido somado ao passivo não circulante. E ainda, seguindo o aumento nesse índice em 2022 para cada R\$ 100,00 em recursos de terceiros no longo prazo e obtidos por meio dos sócios, a aplicação em ativos permanentes foi de R\$ 47,50.

A mudança nesse indicador na Magazine Luiza entre 2020 e 2021 pode ser explicada por meio das contas de imobilizado e intangível as quais apresentaram aumentos significativos nesse período, com exceção da conta de investimentos que apresentou queda. Por outro lado, a conta de passivo não circulante e o próprio patrimônio líquido da empresa apresentaram aumento mais elevado nesse período, impactando diretamente no resultado desse indicador, demonstrando que a empresa reduziu seu ativo permanente nesse ano, o indicador volta a subir justamente quando o passivo não circulante e o patrimônio líquido da empresa apresentam queda.

Por meio da Tabela 11, também pode ser visto a oscilação dos índices da Casas Bahia que podem ser compreendidos, tendo em vista as mesmas contas analisadas anteriormente com relação ao Magazine Luiza. À medida que os investimentos nas contas de investimentos, imobilizado e intangível crescem nos dois períodos (com exceção a conta de imobilizado que caiu de 2021 para 2022) as contas do passivo não circulante aumentam de 2020 para 2021 e reduzem em 2022. O patrimônio líquido da empresa apresentou redução nos dois anos analisados, nesse sentido, o indicador de imobilização de recursos não correntes sofreu aumento, identificando que a empresa passou a ter mais recursos em ativos permanentes.

4.3.2.4 Imobilização do capital próprio

O indicador de imobilização de capital próprio (ICP), identifica a parcela de recursos próprios que a empresa possui investidos em ativos de natureza permanente (HOJI, 2017). Em vista disso, é exposto na Tabela 12 os dados obtidos através da análise nesse indicador, nas empresas Magazine Luiza e Casas Bahia nos anos de 2020, 2021 e 2022. Com isso, verifica-se que a empresa Casas Bahia possui valores bem acima dos praticados pela Magazine Luiza, apesar de ambas apresentarem aumentos no período de análise. À vista das mudanças apresentadas, as mesmas

podem ser entendidas ao analisar as contas de ativos permanentes e patrimônio líquido, presentes no balanço patrimonial de cada empresa, e as oscilações que ocorrem com as mesmas no período de análise, por meio dos Apêndices A, B, C e D essas mudanças podem ser visualizadas.

Tabela 12 - Imobilização do capital próprio

Organização	2020	2021	2022
Magazine Luiza	0,819	0,889	0,961
Casas Bahia	1,062	1,310	1,424

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Com base na Tabela 12, o coeficiente de imobilização do capital próprio da empresa Casas Bahia foi de 0,819 em 2020, apresentando aumento para 0,889 em 2021, aumentando ainda mais em 2022 chegando a representar 0,961. Em outras palavras, isso significa que em 2020 a cada R\$ 100,00 que a empresa detinha em recursos próprios, ela aplicava cerca de R\$ 81,90 em ativos permanentes. No ano de 2021, esse valor aumentou, e a aplicação em ativos de natureza permanente passou a ser de R\$ 88,90 para cada R\$ 100,00 que detinha de recursos vindo através dos sócios. Já em 2022, com a sequência de aumento, para cada R\$ 100,00 que a Magazine Luiza tinha através de capital próprio R\$ 96,10 eram aplicados em contas de intangíveis, investimentos ou imobilizado.

De mesmo modo, a empresa Casas Bahia também apresentou aumento nesse indicador, no entanto evidenciou índices superiores aos encontrados na análise da Magazine Luiza. Por sua vez, em 2020, o índice de imobilização do capital próprio na Casas Bahia foi de 1,062, em 2021 aumentou para 1,310 e em 2022 após nova sequência de aumento resultou em 1,424. Em vista disso, esses índices representam que a empresa possui mais recursos em ativos permanentes do que em seu patrimônio líquido.

Nesse sentido, em 2020 para cada R\$ 100,00 que a empresa tinha em recursos próprios R\$ 106,20 eram aplicados em ativos de natureza permanente. No ano de 2021 por sua vez, após aumento no indicador, o valor aplicado nas contas de imobilizado, intangível ou investimentos era de R\$ 131,10 em relação aos R\$ 100,00 que detinha de capital próprio. Já no ano de 2022, após mais um aumento, para cada R\$ 100,00 que de patrimônio líquido, cerca de R\$ 142,40 estavam investidos em contas de ativos permanentes.

Ao verificar as contas de imobilizado, intangível e investimentos da Magazine Luiza, verificou-se que entre 2020 e 2021 a conta de imobilizado e intangível apresentou aumento significativo, enquanto a conta de investimentos apresentou pequena queda. Entretanto, a conta de patrimônio líquido da empresa cresceu, porém de maneira menos expressiva que as outras contas, resultando em um índice maior como visto. Já em 2022, as contas do ativo permanente apresentaram quedas, porém o patrimônio líquido da Magazine Luiza apresentou redução de 14,08% resultando no aumento ainda maior do indicador de imobilização do capital próprio.

Com relação às oscilações da Casas Bahia, verificou-se que as contas do ativo permanente apresentaram elevado aumento em 2021 com relação ao ano anterior. No entanto, no ano de 2021 o patrimônio líquido da empresa apresentou queda de 10,88% em relação a 2020. Já em 2022, as contas de investimentos e intangível continuaram a apresentar crescimento, com exceção da conta de imobilizado. Entretanto, o patrimônio líquido da empresa mais uma vez reduziu em 14,83 %. Com isso, mais uma vez o indicador de imobilização do capital próprio aumentou. Em todo período analisado, a Casas Bahia apresentou índices superiores a 1 demonstrando que a empresa possui valores mais elevados aplicados em ativos permanentes, do que em patrimônio líquido.

4.3.3 Análise dos índices de atividade

O conjunto de indicadores de atividade ou de rotação destacam uma análise sobre a relação entre compra, estoque e venda de mercadorias (HOJI, 2017). De acordo com Alves e Laffin (2018) os índices de atividades indicam à velocidade que circulam alguns elementos. Essa análise é, portanto, importante tendo em vista que informa questões sobre liquidez e rentabilidade na empresa. A análise dos indicadores de atividade operacional para Padoveze e Benedicto (2010), permite verificar o desempenho operacional da empresa bem como a necessidade de investimentos em capital de giro.

Nesse sentido, com a análise desses índices de rotação foi possível identificar os diversos giros que compõem as atividades das duas empresas. Tendo em vista que a maioria dos cálculos de atividade utilizam-se de saldos médios (ano anterior e atual), não foi possível realizar os cálculos do ano de 2020, visto que os dados coletados para essa análise foram de 2020 a 2022.

4.3.3.1 Giro dos estoques

O giro dos estoques (GE) é um índice que informa o período de estocagem dos materiais, identificando quantas vezes o estoque de produtos se renova ao longo do ano (HOJI, 2017). O controle dos estoques de modo correto é para Alves e Laffin (2018) muito importante para a empresa se manter ativa no mercado oferecendo seus produtos aos consumidores. Para as autoras, se o índice de giro dos estoques apresenta alta rotatividade significa que o produto tem bastante aceitável pelo público, por outro lado, se o GE for baixo cria-se um ponto de atenção pois informa que o produto não está atendendo tão bem às necessidades do consumidor ou ainda demonstra redução do consumo da população. Por meio da Tabela 13, verificou-se os dados obtidos através do cálculo desse indicador nas suas empresas abordadas.

Tabela 13 - Giro dos estoques

Organização	2021	2022
Magazine Luiza	2,475	1,929
Casas Bahia	2,134	1,999

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Conforme exposto na Tabela 13, a empresa Magazine Luiza apresentou em 2021 um giro dos estoques de 2,475 vezes no ano. Já no ano de 2022 esse indicador apresentou queda resultando em um GE de 1,929. Em outras palavras, isso significa que o estoque de produtos da Magazine Luiza se renovou 2,475 vezes no ano de 2021 enquanto em 2022 renovou 1,929 vezes. Esses dados informam a empresa a quantidade de vezes que os produtos em estoque foram comercializados, nesse sentido deixaram de ocupar o estoque. Essa oscilação no GE da Magazine Luiza pode ser entendida ao verificar a queda de cerca de 22,32% ocorrida no valor do estoque do ano de 2021 para 2022. Além disso, a conta de custo dos produtos vendidos (CPV), alocada na DRE da empresa também interfere no resultado desse indicador. Por sua vez, o CPV da Magazine Luiza, também reduziu entre em 2022, provocando a queda no GE da empresa.

Com relação ao giro dos estoques da Casas Bahia, os índices apresentaram comportamento similar aos apresentados pela Magazine Luiza, tendo em vista a redução ocorrida em 2022. No ano de 2021 o giro dos estoques dessa empresa foi de

2,134 já em 2022 esse indicador marcou 1,999. Sendo assim, o estoque de produtos da Casas Bahia se renovou 2,134 vezes no ano de 2021, enquanto em 2022 após a queda girou apenas 1,999 vezes. A oscilação refletida nesse indicador é resultado da redução dos estoques da empresa, expressos na conta do ativo circulante. Entre 2021 e 2022 a conta de estoques da Casas Bahia reduziu cerca de 29,18%. Além disso, a conta de custo dos produtos vendidos também apresentou queda de 10,25% no período de 2021 a 2022, por conta disso, o GE da Casas Bahia também resultou em queda.

4.3.3.2 Giro de contas a receber

O giro de contas a receber (RCR) apresenta a empresa o tempo de recebimento de suas vendas, quanto menor for esse índice maior será o tempo de espera para recebimento de suas vendas (HOJI, 2017). Segundo Assaf Neto e Silva (2011) o giro de contas a receber informa a quantidade de vezes que as contas a receber de uma empresa se transformam em caixa. Verificou-se através dos cálculos que o GCR da empresa Magazine Luiza apresenta maiores resultados em relação a Casas Bahia, mesmo que a Magazine Luiza tenha reduzido seu indicador em 2022 e a Casas Bahia tenha apresentado aumento, conforme exposto na Tabela 14.

Tabela 14 - Giro de contas a receber

Organização	2021	2022
Magazine Luiza	4,487	3,886
Casas Bahia	2,615	2,837

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como identificado na Tabela 14, verificou-se que o GCR do Magazine Luiza em 2021 foi de 4,487 diminuindo para 3,886 em 2022. Isso significa que em 2021 a Magazine Luiza apresentou um giro de contas a receber de 4,487 vezes no ano, enquanto que em 2022 esse giro passou a ser de 3,886 vezes ao ano. Sendo assim, a empresa passou a demorar mais para receber por suas vendas. A mudança nesse indicador pode ser entendida ao verificar o saldo médio de contas a receber mais elevado entre 2021 e 2022, do que em relação a 2020 e 2021. Além disso, o índice GCR também sofreu impacto da receita bruta, que apresentou queda de 3,93%.

Dessa forma, ao mesmo tempo que a empresa vendeu menos as contas a receber aumentaram, diminuindo assim o giro desse indicador.

Por outro ângulo, ao analisar o GCR da Casas Bahia percebeu-se o movimento contrário em relação ao Magazine Luiza, visto que em 2021 o giro de contas a receber era de 2,615 e em 2022 esse giro aumentou para 2,837. Sendo assim, no ano de 2021 a Casas Bahia conseguiu converter o saldo de contas a receber para valores em caixa cerca de 2,615 vezes. Enquanto que em 2022, esse índice aumentou, possibilitando que a conversão ocorresse em um giro de 2,837 vezes. O aumento no GCR da Casas Bahia ocorreu devido a diminuição do saldo de contas a receber entre 2021 e 2022, ademais mesmo com a queda na receita de vendas a empresa obteve em 2022 uma queda de 13,15 % no saldo de contas receber, refletindo diretamente no aumento do giro desse indicador, informando que a Casas Bahia consegue converter mais rápido o saldo de contas a receber em caixa.

4.3.3.3 Giro do ativo operacional circulante

O índice de giro do ativo operacional circulante (GAOC) informa a quantidade de vezes que o ativo operacional circulante da empresa se renovou em relação às vendas realizadas no período (HOJI, 2017). Esse índice é obtido através da divisão das receitas do período pelo saldo médio dos ativos operacionais circulantes, tais como duplicatas a receber, impostos a recuperar, estoques e prêmios de seguros a apropriar. Quanto maior for o GAOC mais rotação essas contas apresentam em relação às receitas arrecadadas no período. Os índices de GAOC da Magazine Luiza e da Casas Bahia podem ser visualizados através da Tabela 15.

Tabela 15 - Giro do ativo operacional circulante

Organização	2021	2022
Magazine Luiza	2,011	1,791
Casas Bahia	1,850	1,871

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Conforme exposto (Tabela 15), a Magazine Luiza apresentou em 2021 um giro do ativo operacional circulante de 2,011 vezes. Já no ano seguinte, apresentou queda no indicador representando um GAOC de 1,791 em 2022. Sendo assim, o giro do ativo operacional da Magazine Luiza apresentou queda entre os períodos analisados, tendo

em vista que algumas contas classificadas como ativo operacional circulante da empresa reduziram significativamente. Os estoques, por exemplo, reduziram cerca de 22,32% de 2021 para 2022. Da mesma maneira a receita de vendas da empresa, também apresentou redução de 2021 para 2022. No entanto, o saldo de contas a receber apresentou aumento de 8,70% de 2021 para 2022. Dessa forma, os ativos operacionais da empresa em relação às vendas realizadas passaram a girar de maneira mais lenta.

Por outro lado, a Casas Bahia apresentou crescimento nesse indicador, tendo em vista que em 2021 apresentou GAOC de 1,850 e em 2022 subiu seu índice para 1,870, apesar do crescimento não conseguiu superar o giro apresentado pela Magazine Luiza em 2021, considerado o maior giro do período de análise. A mudança apresentada em relação ao índice encontrado em 2022 pela Casas Bahia, pode ser compreendida ao verificar que as de estoque e saldo de valores a receber, contas que compõem o ativo operacional circulante da empresa apresentaram queda de 29,18 % e 13,15%, respectivamente. A redução também ocorreu sobre as receitas da empresa, que partiram de R\$ 34.000.439,00 em 2021 para R\$ 30.898.000,00 em 2022. Sendo assim, as reduções nas contas do ativo operacional circulante da Casas Bahia, bem como a redução da receita, influenciaram diretamente no GAOC, passando a girar levemente mais rápido na empresa em 2022.

4.3.3.4 Prazo médio de estocagem

O índice de prazo médio de estocagem (PME) indica de maneira estimada o período de tempo que os produtos ficam em estoque até que sejam vendidos (HOJI, 2017), nesse sentido quanto mais alto for esse indicador mais tempo os produtos ficam parados em estoque. Ao realizar os cálculos para obter o PME, são considerados o estoque médio de um período, ou seja, o estoque final somado ao inicial divididos por dois. E ainda é considerado o CPV e adotado a notação de 365 dias como base para multiplicação. Os dados obtidos através do cálculo do prazo médio de estocagem nas duas empresas estão dispostos na Tabela 16.

Tabela 16 - Prazo médio de estocagem

Organização	2021	2022
Magazine Luiza	147,499	189,211
Casas Bahia	171,055	182,577

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A Magazine Luiza apresentou um prazo médio de estocagem de 147,49 em 2021, aumentando para 189,21 em 2022. Isso significa que, no ano de 2021 a empresa demorou cerca de 147 dias para renovar seu estoque, apresentando giro de 2,475 vezes ao ano. Já em 2022, o tempo que os produtos permaneceram em estoque foi ainda maior, cerca de 189 dias, indicando que o estoque girou cerca de 1,929 vezes durante o ano, o aumento do prazo médio entre um período e outro foi de cerca de 42 dias. O aumento desse indicador é resultado do maior saldo médio apresentado pela conta de estoques no período de 2021 e 2022, aliado ao aumento do custo dos produtos vendidos no período de 2022.

Com relação ao prazo médio de estocagem pela Casas Bahia, o índice foi de 171,05 em 2021 aumentando para 182,57 em 2022. Sendo assim, no ano de 2021 a Casas Bahia tinha seu estoque renovado a cada 171 dias, apresentando um giro de estoque de 2,13 vezes ao ano. Contudo, em 2022, esse índice aumentou em 11 dias, apresentando um prazo médio de estocagem dos produtos de 182 dias, girando cerca de 1,99 vezes ao ano. A variação positiva visualizada no PME no ano de 2022 pela Casas Bahia, ocorreu pelo aumento do custo dos produtos vendidos em 2022, o qual registrou o maior saldo nos períodos de análise, R\$ 23.742.143,00, já que o saldo médio dos estoques entre 2021/2022 foi menor do que o apresentado em 2020/2021.

4.3.3.5 Prazo médio de recebimento de vendas

O indicador de prazo médio de recebimento de vendas (PMRV), também conhecido por prazo médio de cobrança, identifica de maneira aproximada o prazo de recebimento das vendas realizadas em determinado período, tendo em vista que quanto maior for o PMRV maior será o tempo de espera pelas vendas realizadas em determinado período (HOJI, 2017). Para tanto, o cálculo desse indicador leva em consideração o saldo médio das contas a receber dividida pela receita bruta multiplicado por 365 dias. Ao verificar a Tabela 17, nota-se que a empresa Casas Bahia apresenta maiores indicadores de PMRV em relação ao Magazine Luiza.

Tabela 17 - Prazo médio de recebimento de vendas

Organização	2021	2022
Magazine Luiza	81,353	93,937
Casas Bahia	139,565	128,664

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O índice de prazo médio de recebimento das vendas apresentado pela Magazine Luiza foi de 81,35 em 2021, aumentando significativamente para 93,93 em 2022. Esse indicador representa a quantidade de dias que a empresa leva para receber de seus clientes pelas vendas, nesse sentido, em 2021 a Magazine Luiza levou em média cerca de 81 dias para receber pelos produtos vendidos. Já em 2022, a empresa levou cerca de 12 dias a mais em relação ao ano anterior, demorando 93 dias para receber sobre suas vendas. Esse aumento considerável, pode ser explicado devido ao aumento de cerca de 8,7% do saldo de contas a receber de 2021 para 2022.

Por outro lado, com relação ao prazo médio de recebimento de vendas pela Casas Bahia, a mesma apresentou em 2021 e 2022, valores de 139,56 e 128,66, respectivamente. Desta maneira, em 2021 a Casas Bahia levou em média cerca de 139 dias para receber pelos produtos vendidos. Já em 2022, o índice apresentou queda, nesse sentido a empresa levou cerca de 11 dias a menos em relação ao ano anterior para completar o ciclo de recebimento, demorando cerca de 128 dias. A redução no prazo médio de cobrança, pode ser explicado devido à queda de 13,15% no saldo de contas a receber de 2021 para 2022 apresentado pela Casas Bahia. Apesar da queda apresentada pela Casas Bahia, as duas empresas possuem um alto prazo de recebimento, indicando que os clientes fazem a compra, mas demoram muito para realizar o pagamento, essa situação pode ser entendida ao observar o cenário de crise causado pelos efeitos da pandemia.

4.3.3.6 Prazo médio de pagamento de fornecedores

O índice de prazo médio de pagamento de fornecedores (PMPF) indica o tempo médio de maneira aproximada que a empresa leva para cumprir com suas obrigações de pagamento perante aos fornecedores (HOJI, 2017). Para realizar os cálculos referentes ao PMPF foram utilizados o saldo médio da conta de fornecedores, expresso no passivo da empresa, dividindo pelas compras brutas da empresa em dado período. O valor das compras brutas é encontrado através da soma do estoque

inicial e compras diminuído do custo dos produtos vendidos. O resultado encontrado sobre o prazo médio de pagamento de fornecedores da Magazine Luiza e da Casas Bahia estão dispostos na Tabela 18.

Tabela 18 - Prazo médio de pagamento de fornecedores

Organização	2021	2022
Magazine Luiza	117,584	153,124
Casas Bahia	131,593	157,801

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Observa-se, que o prazo médio de pagamento de fornecedor na Magazine Luiza foi de 117,58 em 2021 e de 153,12 em 2022. Sendo assim, esse indicador informa que a empresa Magazine Luiza, levou em média, 117 dias para pagar seus fornecedores em 2021. Já em 2022, esse indicador apresentou aumento, demorando 36 dias a mais do que o período anterior, ou seja, apresentou um PMPF de 153 dias. Em geral, esse índice verificou que a Magazine Luiza realizava pagamentos a seus fornecedores com intervalos de 4 meses em 2021, passando a aumentar esse prazo para 5 meses em 2022. Esse aumento no prazo pode ter sido negociado entre a empresa e seu fornecedor tendo em vista que essa conta não apresentou aumento, mas sim redução no período de 2021 para 2022.

Com relação ao prazo médio de pagamento aos fornecedores da empresa Casas Bahia, os índices foram de 131,59 em 2021, aumentando para 157,80 em 2022. Nesse sentido, o PMPF indicou que a Casas Bahia demorou cerca de 131 dias para pagar seus fornecedores em 2021. No ano seguinte (2022) a empresa demorou 26 dias a mais comparado ao ano anterior, evidenciando um PMPF de 157 dias. Sendo assim, verificou-se que a Casas Bahia levava cerca de 4 meses para quitar suas obrigações com fornecedores no ano de 2021, aumentando o intervalo para 5 meses em 2022. Assim como na Magazine Luiza, o aumento no prazo de pagamento aos fornecedores pode ser resultado de negociações internas tendo em vista que o saldo da conta de fornecedor diminuiu ao longo dos anos na Casas Bahia.

4.3.3.7 Prazo médio de realização do ativo operacional

O índice que calcula o prazo médio de realização do ativo operacional (PMAO) de uma empresa, identifica de maneira estimada o número de dias que as contas de

ativo operacional circulante demoram para serem transformadas em saldos de caixa (HOJI, 2017). Esse índice leva em consideração as receitas obtidas no período e o saldo médio de todo o ativo operacional circulante. Para Hoji (2017) as contas que compõem o ativo operacional circulante são os saldos de duplicatas a receber, impostos a recuperar, prêmios de seguros a apropriar e os estoques. Dessa forma, após realizados os cálculos sobre o PMAO, os dados obtidos das duas empresas no período de 2021 e 2022, estão expostos na Tabela 19.

Tabela 19 - Prazo médio de realização do ativo operacional

Organização	2021	2022
Magazine Luiza	181,513	203,799
Casas Bahia	197,274	195,058

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

De acordo com o exposto Magazine Luiza apresentou no ano de 2021 um prazo médio de realização do ativo operacional de 181,51. Já no ano de 2022, a empresa aumentou seu indicador passando para 203,79. Em outras palavras, isso significa que a 181 dias os ativos operacionais circulantes da empresa se transformavam em dinheiro, com giro de 2,01 vezes ao ano. No entanto, com o aumento de 22 dias entre 2021 e 2022 o PMAO da Magazine Luiza passou a ser de 203 dias, ou seja, passou a demorar bem mais para os saldos em ativos operacionais se transformarem em saldos em caixa, nesse período a empresa apresentou um giro do ativo operacional circulante de 1,79, conforme discutido anteriormente.

Em contrapartida, o grupo Casas Bahia apresentou em 2021 e 2022 um PMAO igual a 197,27 e 195,05, respectivamente. Significando que em 2021 levou 197 dias para que as contas de ativo operacional circulante se transformassem em saldos em caixa, apresentando um giro do ativo operacional circulante de 1,85 vezes ao ano. Já em 2022, o índice de prazo médio de realização do ativo operacional da Casas Bahia apresentou pequena queda, representada por uma diferença de 2 dias. Logo, o prazo em 2022 foi de 195 dias para que os ativos operacionais circulantes da Casas Bahia se transformassem em dinheiro em caixa, nesse período o giro foi de 1,87 vezes ao ano.

Tendo em vista, a grande mudança ocorrida no PMAO da Magazine Luiza, resultando no aumento de 22 dias entre o período de 2021 e 2022, pode ser entendida ao analisar que o saldo de contas a receber apresentou aumento significativo de 8,7%,

por outro lado, a receita bruta obteve nesse período certa redução refletindo diretamente no aumento do prazo para os ativos operacionais se transformarem em caixa. Já ao analisar o PMAO da Casas Bahia, em 2022 o saldo de contas a receber caiu cerca de 13,15%, além disso os estoques reduziram 29,18%, nesse sentido a receita de vendas e o CPV também apresentaram queda. Nesse sentido, com todas as contas reduzindo, o prazo para realização do ativo operacional também resultou em uma leve queda no ano de 2022.

4.3.4 Análise dos índices de rentabilidade

Por fim, o conjunto de indicadores de rentabilidade mensuram o rendimento dos capitais investidos na empresa. Por sua vez, são considerado os indicadores mais importantes pois evidenciam o sucesso ou insucesso da organização (HOJI, 2017). De acordo com Padoveze e Benedicto (2010), os indicadores de rentabilidade são os mais relevantes para análise financeira, por conta disso, quanto maior esse indicador for, melhor será para a situação financeira da empresa. Sendo assim, por meio da análise realizada no período de 2020 a 2022 nas duas empresas, tornou-se possível verificar o grau de rentabilidade e até mesmo de prejuízo que as empresas apresentaram.

4.3.4.1 Margem bruta

O indicador de margem bruta (MB) identifica, segundo Hoji (2017), o quanto a empresa obtém de lucro bruto através de suas atividades para cada R\$ 1,00 de receita líquida. Nesse sentido, verifica-se ao visualizar a Tabela 20, que os coeficientes de margem bruta das duas empresas são distintos, enquanto uma apresenta índices na casa dos 0,30 a outra apresenta índices na casa dos 0,20. No entanto, um movimento similar foi identificado nas duas empresas, em 2021 ambas reduziram sua margem bruta em relação a 2020, mas em 2022 ambas apresentaram aumento.

Tabela 20 - Margem bruta

Organização	2020	2021	2022
Magazine Luiza	0,258	0,241	0,280
Casas Bahia	0,328	0,302	0,310

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Com relação ao coeficiente de margem bruta, a Magazine Luiza apresentou em 2020 índice de 0,258. Em 2021 seu indicador reduziu para 0,241 e em 2022 apresentou crescimento tanto em relação a 2021 quanto a 2022, chegando a 0,280. Nesse sentido, em 2020 para cada R\$ 1,00 de receita líquida a empresa detinha R\$ 0,25 de lucro bruto. Já no ano de 2021, com a queda nesse indicador, o lucro bruto detido da Magazine Luiza era de R\$ 0,24 em relação a R\$ 1,00 de receita líquida. E no ano de 2022, a empresa apresentou o melhor índice do período, pois a cada R\$ 1,00 de receita líquida a empresa obteve R\$ 0,28 de margem de lucro bruto.

Em contrapartida, a empresa Casas Bahia apresentou em 2020, um coeficiente de margem bruta de 0,328, reduzindo para 0,302 em 2021 e aumentando para 0,310 em 2022. Diferentemente da Magazine Luiza que conseguiu superar seu indicador de 2022 em relação a 2020, a Casas Bahia mesmo com o aumento não atingiu o índice melhor apresentado no período de análise, apresentado em 2020. Sendo assim, em 2020 o coeficiente de margem bruta indicou que para cada R\$ 1,00 de receita líquida, a Casas Bahia obteve de lucro bruto R\$ 0,32. Já em 2021, com a queda do indicador a empresa obteve baixa no índice, apresentado por R\$ 0,30 de lucro bruto em relação a R\$ 1,00 obtido de receita líquida. E no período de 2022, apesar de apresentar leve aumento nesse índice, a empresa obteve R\$ 0,31 de lucro bruto em relação ao R\$ 1,00 de receita líquida.

As oscilações que ocorrem nas duas empresas são explicadas tendo em vista as mudanças que ocorrem de um ano para o outro em relação às contas da DRE de cada empresa. A empresa Magazine Luiza, apresentou em 2021 aumento significativo em sua receita de vendas em relação a 2020 de, no entanto apresentou o maior valor registrado na conta de custo dos produtos vendidos, reduzindo a seu resultado bruto. Já em 2022, apresentou resultado bruto superior a 2020 e a 2021, bem como apresentou redução na conta de custo dos produtos vendidos, aumentando a sua margem bruta.

Com relação às oscilações apresentadas nos índices da Casas Bahia, a mesma apresentou aumento em sua receita de vendas em relação a 2020, porém o custo dos produtos vendidos também se elevou, diminuindo a conta de resultado bruto e conseqüentemente, piora no índice de margem bruta. Por outro lado, em 2022 a receita de vendas apresentou queda, assim como os custos de produtos vendidos e o resultado bruto. Apresentando leve aumento no indicador de margem bruta. Em todo período de análise os indicadores de margem bruta da empresa Casas Bahia se

mostraram superiores aos encontrados na Magazine Luiza, com isso, verificou-se certa vantagem da Casas Bahia em relação ao Magazine Luiza, uma vez que a obtenção do lucro bruto em relação às receitas líquidas da Casas Bahia foi superiora.

4.3.4.2 Margem Líquida

Esse índice indica qual foi o lucro líquido obtido em relação à receita líquida do período (HOJI, 2017). Esse indicador relaciona diretamente as vendas com o lucro obtido por meio delas. Ao observar a Tabela 21, de imediato verifica-se que as duas empresas apresentaram resultados negativos em seus índices durante o período de análise. Essas oscilações são entendidas ao verificar que a conta de lucro/prejuízo presente na demonstração do resultado do exercício de cada empresa, apresentou queda significativa durante o período de análise, deixando de gerar lucros, passando a apresentar um prejuízo consolidado no período.

Tabela 21 - Margem líquida

Organização	2020	2021	2022
Magazine Luiza	0,013	0,017	-0,013
Casas Bahia	0,035	-0,010	-0,011

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O índice de margem líquida (ML) apresentado pela Magazine Luiza nos anos de 2020, 2021 e 2022 foram de 0,013; 0,017 e (- 0,013), respectivamente. Em outras palavras, isso significa que a cada R\$ 100,00 obtidos de receita de vendas, a empresa estava recebendo R\$ 1,3 de lucro líquido em 2020. Já no ano de 2021, esse indicador apresentou pequeno aumento, passando a representar R\$ 1,7 de lucro líquido em relação a R\$ 100,00 de receita de vendas. No entanto, em 2022, esse indicador apresentou enorme queda, resultando em um resultado negativo de R\$ (- 1,30) em relação a R\$ 100,00 de receita de vendas, nesse sentido, ao invés de apresentar lucro líquido a empresa passou a apresentar certo prejuízo sobre as vendas.

Por outro lado, em 2020 a Casas Bahia apresentou o melhor índice de margem líquida do período, tanto em sua análise quando comparado aos índices da Magazine Luiza. Nesse ano, o índice de margem líquida foi de R\$ 3,5 de lucro líquido em relação a R\$ 100,00 de receita de vendas. Entretanto, em 2021 a empresa passou a apresentar resultados negativos nesse indicador. Dessa forma, o índice apresentou prejuízo de R\$ (- 1,00) em relação a R\$ 100,00 de receita de vendas. No período

seguinte, 2022, esse indicador continuou em queda, resultando em um prejuízo de R\$ (- 1,10) a cada R\$ 100,00 de receita de vendas.

Os resultados analisados por meio do coeficiente de margem líquida, foram obtidos através da relação entre o lucro/prejuízo do período com as receitas obtidas. Os índices da Magazine Luiza apresentaram resultado positivo em 2020 e 2021, quando a empresa apresentou lucro, atingindo o melhor resultado em 2021 em seu índice bem como na conta de lucro da empresa. No entanto, em 2022 a empresa obteve queda e apresentou um prejuízo consolidado no período de R\$ (- 498.975,00) resultando em um índice de margem líquida também negativo. Quanto aos índices da Casas Bahia, a margem líquida só se mostrou positiva em 2020 quando a empresa apresentou lucro no período. E nos anos de 2021 e 2022, os índices obtidos foram negativos, tendo em vista que a empresa apresentou prejuízos consecutivos nos dois períodos.

4.3.4.3 Rentabilidade do capital próprio

O indicador de rentabilidade do capital próprio (RCP) indica quanto está rendendo o capital médio aplicado pelos sócios na empresa (HOJI, 2017). Nesse sentido é analisado nesse índice a relação direta entre o lucro líquido do período e a média entre dois períodos do saldo do patrimônio líquido apresentado pela empresa. Por conta disso, o cálculo do índice no período de 2020, não foi possível justamente por não terem sido coletados os dados do ano anterior. Através da Tabela 22, torna-se possível visualizar as mudanças ocorridas nesse indicador nos dois períodos abordados, na Magazine Luiza e na Casas Bahia, possibilitando verificar de imediato um prejuízo sobre o capital próprio exposto nas duas empresas.

Tabela 22 - Rentabilidade do capital próprio

Organização	2020	2021	2022
Magazine Luiza		0,044	-0,028
Casas Bahia		-0,032	-0,039

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O indicador de rentabilidade do capital próprio apresentado pela Magazine Luiza em 2021 foi de 0,044, entretanto no ano de 2022 esse índice foi de (-0,028). Em outras palavras, no ano de 2021 isso representa que a empresa gerou R\$ 650.081,00 de lucro líquido, sendo 4,4% sobre o capital médio investidos pelos sócios e

acionistas, que nesse momento representava R\$ 10.461.562,00. Mas, como visto em 2022, esse indicador resultou em prejuízo, isso ocorreu devido ao prejuízo líquido que a empresa obteve no período. Por conta disso, o indicador apresentava um prejuízo também de (- 2,8) % e em relação ao saldo médio de capital investido pelos acionistas e sócios que nesse período representava R\$ 11.521.406,00. Nesse período, apesar da empresa possuir um saldo maior de patrimônio líquido o índice resultou em um dado negativo tendo em vista o prejuízo obtido no período.

Quanto aos índices de rentabilidade do capital próprio obtidos na Casas Bahia, ambos apresentaram resultados negativos, tendo em vista que nos dois anos abordados a empresa não obteve lucro, mas somente prejuízo em suas atividades. No ano de 2021 a empresa apresentou queda brusca em sua conta de lucro líquido na DRE, resultando em um prejuízo de R\$ (- 326.878,00) nesse período, como consequência o índice de rentabilidade sobre o capital próprio apresentou prejuízo de -3,2% em relação ao valor investido pelos sócios e acionistas, que nesse momento estava apresentando saldo médio de R\$ 6.582.790,00.

No ano seguinte, 2022, a Casas Bahia continuou a apresentar resultados negativos em seu resultado, gerando um prejuízo ainda maior que no ano anterior, expresso no valor de R\$ (- 342.000,00). Nesse sentido, mais uma vez o índice de rentabilidade do capital próprio da empresa foi negativo, cerca de (- 3,9 %) apresentando piora de um ano para o outro. Nesse período o saldo médio do patrimônio líquido também apresentou queda, resultando em R\$ 5.744.041,00.

4.3.4.4 Retorno sobre o patrimônio

O retorno sobre o patrimônio (ROE) indica o retorno obtido pelos acionistas em relação ao valor investido por eles (HOJI, 2017). Nesse sentido, esse indicador mensura como foi o ano para os acionistas (ROSS; WESTERFILED; JORDAN, 2022). Sendo assim, o ROE é resultado da divisão entre o lucro líquido do período pelo patrimônio líquido da empresa. Dessa forma, se a empresa apresenta prejuízo ao invés de lucro seu retorno sobre o patrimônio apresentará valores negativos, como pode ser visualizado através da Tabela 23, nas duas empresas.

Tabela 23 - Retorno sobre o patrimônio

Organização	2020	2021	2022
Magazine Luiza	0,053	0,052	-0,047
Casas Bahia	0,168	-0,053	-0,065

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O ROE apresentado pela empresa Magazine Luiza no ano de 2020 foi equivalente a 0,053. No ano seguinte, 2021, esse indicador apresentou leve queda chegando a 0,052. Já em 2022, o retorno sobre o patrimônio da empresa mostrou-se negativo, resultando em (- 0,047). Em outras palavras, isso significa que ao apresentar um lucro líquido de R\$ 456.076,00 em 2020 sobre o patrimônio de R\$ 8.529.013,00 a empresa obteve um retorno para os acionistas sobre o capital investido de 5,3%. De maneira facilitada, isso indica que a cada R\$ 1,00 de capital investido por recursos próprios na empresa, R\$ 0,053 corresponde ao lucro gerado nesse período.

No ano de 2021, o ROE apresentou uma pequena queda, indicando que a cada R\$ 1,00 de capital investido a empresa gerou de lucro aos acionistas R\$ 0,052. Por outro lado, no ano de 2022 o ROE apresentou resultados negativos no Magazine Luiza, indicando que a cada R\$ 1,00 de capital investido na empresa, os sócios e acionistas estavam obtendo prejuízo de R\$ (- 0,047). Isso ocorreu devido a empresa ter apresentado R\$ (- 498.975,00) de prejuízo consolidado no período.

A Casas Bahia gerou em 2020, um ROE bem acima dos praticados pelo Magazine Luiza em todo o período de análise, resultando em 0,168. No entanto, em 2021 apresentou negatividade no índice, chegando a (- 0,053), e ainda no ano de 2022 esse indicador continuou em queda, obtendo resultado de (- 0,065). Sendo assim, isso quer dizer que no ano de 2020, a Casas Bahia apresentou um lucro líquido de R\$ 1.168.982,00 sobre um capital investido de R\$ 6.961.498,00, nesse sentido o ROE nesse período foi de 16,8%, melhor índice obtido durante o período de análise entre as duas empresas. Sendo assim indica que a cada R\$ 1,00 de capital investido por recursos próprios na empresa, houve um ganho de R\$ 0,168 nesse período.

Por outro lado, nos dois últimos períodos o retorno sobre o capital apresentou quedas significantes, visto que em 2021 a cada R\$ 1,00 de capital investido pelos sócios, o prejuízo foi de R\$ (- 0,053). Em 2022, a situação continuou a piorar, sendo que a cada R\$ 1,00 de capital investido por recursos próprios na empresa, os sócios tiveram um prejuízo de R\$ (- 0,065). Esse déficit no indicador é reflexo da redução do

patrimônio líquido atrelado ao prejuízo que a empresa passou a ter no período de 2021 e 2022.

4.3.4.5 Rentabilidade operacional dos ativos

O índice de rentabilidade operacional dos ativos (ROA) indica o lucro que está sendo gerado a partir dos ativos disponíveis que a empresa possui (HOJI, 2017). Segundo Alves e Laffin (2018) o ROA é um dos indicadores mais relevantes para análise do retorno sobre os investimentos, nesse caso sobre o total de ativos aplicados pela empresa. Sendo assim, esse indicador permite verificar o lucro aplicado ao patrimônio da empresa, avaliando a eficiência dos ativos na geração do resultado. Em vista disso, o cálculo desse indicador baseia-se no lucro líquido do período sobre o ativo total da empresa (Hoji, 2017). Os resultados obtidos pelo ROA nas duas empresas abordadas no estudo foram expostos na Tabela 24.

Tabela 24 - Rentabilidade operacional dos ativos

Organização	2020	2021	2022
Magazine Luiza	0,016	0,015	-0,013
Casas Bahia	0,030	-0,008	-0,010

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Conforme visualizado, verificou-se que o índice de rentabilidade sobre o ativo na Magazine Luiza foi de 0,016 em 2020, apresentando queda para 0,015 em 2021 e caindo ainda mais no ano de 2022, quando o retorno foi negativo de (- 0,013). Nesse sentido, significa que a cada R\$ 100,00 investidos em ativos a empresa teve um lucro de R\$ 1,60 em 2020. Em 2021, essa relação apresentou queda, sendo de R\$ 1,50 de ganhos líquidos sobre os R\$ 100,00 aplicados em ativos totais. Já no período de 2022 a situação é ainda pior, tendo em vista que a cada R\$ 100,00 aplicados em ativos circulantes e não circulantes a empresa teve prejuízo de R\$ (- 1,30). A piora nesse indicador ocorreu devido ao aumento do ativo total em 2022 com relação a 2020, mas principalmente ao prejuízo consolidado de R\$ (- 498.975,00) que a empresa obteve em 2022.

Em contrapartida, a Casas Bahia apresentou em 2020 a melhor marca neste indicador durante o período de análise em relação às duas empresas. Tendo em vista que o ROA da Casas Bahia nesse período foi de 0,030. Contudo, em 2021 a situação

piorou, e a empresa passou a apresentar um índice negativo de (- 0,008). Já em 2022 ocorreu uma leve melhora no indicador com relação ao ano de 2021, no entanto ainda continuou a apresentar um ROA negativo de (- 0,010). Em outras palavras, isso significa que, a cada R\$ 100,00 investidos em ativos totais a empresa teve um lucro líquido de R\$ 1,30 em 2020. Já em 2021, com a queda do indicador essa relação foi de a cada R\$ 100,00 investidos em ativos a empresa teve um prejuízo de R\$ (- 0,80).

Essa redução ocorreu tendo em vista o aumento da conta de ativos totais da empresa e a queda em seu lucro, apresentando na verdade um prejuízo consolidado de R\$ (- 326.878,00). Já no ano de 2022, mesmo obtendo novamente prejuízo consolidado de R\$ (- 342.000,00) a conta de ativos totais da empresa apresentou queda significativa, resultando no aumento e piora do índice. Com isso, em 2022 o ROA da Casas Bahia foi de (- 0,010), representando um prejuízo de R\$ (- 1,00) a cada R\$ 100,00 investidos em ativos circulante e não circulante da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho abordou a análise das demonstrações contábeis das empresas Casas Bahia e Magazine Luiza S.A., para tanto foram selecionados o balanço patrimonial e a demonstração do resultado do exercício dessas empresas relativos ao período de 2020 a 2022, buscando responder a problemática da pesquisa.

Inicialmente, realizou-se a análise horizontal e vertical das demonstrações contábeis das duas empresas. Nesse sentido, quanto à análise horizontal do balanço patrimonial da Magazine Luiza foi possível perceber que os saldos do ativo total e do passivo total somados ao patrimônio líquido apresentaram um crescimento significativo de 30,73% no período de 2020 para 2022. Enquanto isso, nesse mesmo período, a empresa Casas Bahia apresentou uma queda de 8,94%. Já na análise horizontal na demonstração do resultado do exercício de 2020 para 2022, a Magazine Luiza obteve aumento de 9,79% em sua receita de vendas. Por outro lado, a Casas Bahia apresentou redução de 8,18% nessa mesma receita.

Quanto à análise vertical do balanço patrimonial, verificou-se que a maior parte dos bens e direitos da Magazine Luiza estavam aplicados no ativo circulante, correspondendo a 58,09% do ativo total em 2022. De modo contrário, o ativo não circulante da Casas Bahia representava 51,87% do seu ativo total em 2022, nesse sentido, a maioria dos recursos dessa empresa estavam aplicados no longo prazo. Na demonstração do resultado, verificou-se que o lucro da Magazine Luiza correspondia em 2020 a 1,34% de saldos positivos em relação à receita de vendas do ano, no entanto em 2022 obteve uma participação negativa de (- 1,34%) devido ao prejuízo consolidado apresentado pela empresa nesse período. Essa inversão também pode ser visualizada na Casas Bahia, pois o lucro da empresa correspondia em 2020 a 3,47% da sua receita de vendas, já em 2022 apresentava participação negativa de (- 1,11%). Essa redução ocorreu devido ao prejuízo consolidado que a Casas Bahia apresentou tanto em 2021 quanto em 2022.

Quanto aos indicadores de liquidez, é notável um aumento de 18,13% no índice de liquidez corrente da empresa Magazine Luiza entre 2020 e 2022, enquanto isso, nesse mesmo período, a Casas Bahia apresentou uma queda nesse indicador de 16,71%. Com isso, a Magazine Luiza conseguiu aumentar sua capacidade de pagamento e por sua vez, a Casas Bahia apresentou redução nessa capacidade. Além disso, foi possível perceber uma melhora apresentada nos índices de liquidez

imediate e liquidez seca do Magazine Luiza, demonstrando recuperação financeira pela empresa comparando 2020 a 2022. Contudo, a única redução apresentada em 2022 pela Magazine Luiza ocorreu no índice de liquidez geral, variando cerca de 5,75%, no entanto o índice obtido (1,015) é ainda considerado muito bom tendo em vista que o índice 1 é apresentado como valor ideal para as organizações.

Na sequência, a Casas Bahia por sua vez, apresentou queda em todos os indicadores de liquidez analisados, demonstrando que sua situação financeira estava dificultada. A liquidez imediata da empresa reduziu cerca de 36,64% de 2020 para 2022, indicando que a empresa passou a ter mais dificuldades na conversão dos ativos em caixa. A liquidez seca por sua vez reduziu em 17,25% demonstrando que a empresa possuía dificuldades em pagar suas contas sem usar seus saldos de estoque. Além disso, o índice de liquidez geral apresentou queda de 6,08% possibilitando visualizar que até mesmo no pagamento de dívidas a longo prazo a empresa terá dificuldades se não melhorar seus índices rapidamente.

Quanto aos indicadores de endividamento, verificou-se que em ambas empresas existe alto grau de dependência em relação a capital de terceiros em todos os períodos de análise. Através da análise foi possível perceber o aumento do índice de participação de terceiros sobre os recursos totais de 2020 para 2022, demonstrando que ambas empresas buscaram capital de fora. Esse índice aumentou em 2,13% na Magazine Luiza e 3,90% na Casas Bahia, essa alteração foi identificada nas contas de empréstimos e financiamentos das duas empresas, principalmente no passivo não circulante.

A composição do endividamento da Magazine Luiza apresentou queda de 29,41% em 2020/2022, essa redução ocorreu tendo em vista que as obrigações da empresa passaram a ser maiores no longo prazo, conforme aumento identificado na conta de empréstimos e financiamentos no passivo não circulante. Por outro lado, esse mesmo índice na Casas Bahia apresentou uma pequena redução, cerca de 4,5% de 2020 para 2022, mesmo assim as obrigações da empresa são maiores no curto prazo, identificadas através do passivo circulante da empresa.

Ainda sobre os indicadores de endividamento, a Magazine Luiza apresentou queda de 16,47% quanto a imobilização dos recursos não correntes, enquanto que a Casas Bahia apresentou crescimento de 8,94%. Nesse sentido, a Magazine Luiza reduziu a quantidade de recursos permanentes e de longo prazo que possuía, os quais estavam alocados na empresa como ativos permanentes, por outro lado, a Casas

Bahia entre 2020/2022 aumentou essas contas, conforme apresentado nas contas de imobilizado e intangível dessa empresa. Para finalizar os indicadores de endividamento, as duas empresas apresentaram crescimento no índice de imobilização do capital próprio no período de 2020 para 2022. O crescimento apresentado pela Magazine Luiza foi de 17,33% e de 34,08% pela Casas Bahia, indicando que ambas empresas passaram a aplicar mais em recursos de caráter permanente.

Quanto aos indicadores de atividade, verificou-se que as duas empresas apresentaram queda no giro dos estoques, no período analisado. Essa redução foi de 22,06% na Magazine Luiza e de 6,32% na Casas Bahia, indicando que o estoque de produtos das duas empresas demorou mais tempo para se renovar, nesse sentido o prazo médio de estocagem da Magazine Luiza que era de 147 dias em 2021 aumentou para 189 dias em 2022, demorando assim 42 dias a mais no estoque. O mesmo efeito ocorreu na Casas Bahia, que apresentava um prazo médio de estocagem de 139 dias em 2021 aumentando em 11 dias o tempo em estoque, apresentando, portanto, em 2022 um prazo médio de estocagem de 182 dias.

Além da demora na saída de produtos acabados do estoque, o prazo para recebimento das vendas na Magazine Luiza aumentou em 9 dias, apresentando PMRV de 93 dias, tendo em vista que o giro de contas a receber dos clientes passou a ser mais demorado devido à redução no índice de 13,39 % de 2021 para 2022. Por outro lado, o giro de contas a receber da Casas Bahia aumentou em 8,48% de 2021/2022, obtendo uma redução de 11 dias no prazo médio de recebimento, o qual permaneceu em 128 dias em 2022.

Por outro lado, o PMPF elevou-se nas duas empresas, no Magazine Luiza o aumento foi de 36 dias, contra 26 dias na Casas Bahia. Mesmo apresentando maior crescimento nesse índice, a Magazine Luiza consegue pagar seus fornecedores mais rapidamente que a Casas Bahia. Ademais, o giro do ativo operacional circulante diminuiu na Magazine Luiza, reduzindo cerca de 10,94% de 2021 para 2022, resultando em um aumento de 22 dias no PMAO, essa redução foi reflexo do aumento dos saldos das contas pertencentes ao ativo operacional da empresa. Por outro lado, os saldos de estoques e contas a receber da Casas Bahia diminuíram, aumentando em 1,13% o GAOC da empresa de 2021 para 2022 e reduzindo em 2 dias o prazo para realização do ativo operacional da empresa.

Quanto aos indicadores de rentabilidade, identificou-se uma piora em quase todos os índices analisados, possibilitando verificar que ambas empresas operaram em um ciclo deficitário. O único aumento no período de análise foi identificado na margem bruta da Magazine Luiza, que apresentou crescimento em 8,52% de 2020 para 2022. Enquanto isso, a Casas Bahia reduziu em 5,48 % sua margem bruta. Com isso, foi possível identificar que mesmo com o pequeno aumento da Magazine Luiza, ambas empresas apresentaram baixa margem de lucro sobre suas atividades.

O índice de margem líquida nas duas empresas apresentou queda significativa de 2020 para 2022, na Magazine Luiza a redução foi de 200% e na Casas Bahia de 131,42%. Essa queda marcante ocorreu nas duas empresas devido ao prejuízo consolidado que ambas apresentaram em 2022. Sendo assim, nesse período as empresas não estavam apresentando lucro. Tendo em vista o prejuízo demonstrado pelas duas empresas em 2022, o indicador de rentabilidade sobre o capital próprio das empresas também reduziu 163,63% na Magazine Luiza e 21,87% na Casas Bahia, nesse sentido no período de 2021 para 2022 os sócios das duas empresas não estavam tendo lucro com seus investimentos.

No período de 2020 para 2022, os acionistas das duas empresas foram prejudicados, devido à queda obtida nas empresas quanto ao ROE. Tendo em vista, índice de retorno sobre o patrimônio da empresa Magazine Luiza, apresentou redução de 188,67%, já na Casas Bahia, a queda nesse indicador foi de 138,69%. Com isso, os acionistas das duas empresas estavam obtendo prejuízos sobre seus aportes, aumentando assim o prazo de recuperação dos valores investidos nas empresas. Além disso, a rentabilidade operacional dos ativos também apresentou queda de 2020 para 2022 nas duas empresas. A redução no ROA da Magazine Luiza foi de 181,25% e na Casas Bahia de 133,33%, sendo assim a rentabilidade dos valores aplicados ao patrimônio da empresa reduziu significativamente, demonstrando preocupação quanto a eficiência dos ativos na geração do lucro para as empresas.

Em vista do que foi apresentado, sobre a AV, AH e sobre os indicadores no período de 2020, conclui-se que mesmo com o aumento inflacionário e dos juros causados pelo impacto da pandemia da *Covid-19* na situação econômico-financeira das empresas, as duas apresentaram lucros, entretanto obtiveram reduções significativas nos indicadores de rentabilidade, para tanto, uma das estratégias tomadas pela Magazine Luiza foi a emissão de debêntures, como uma ação para assegurar saldos em caixa, bem como a aquisição de novos empréstimos e

financiamentos conforme apresentado no BP da Casas Bahia, com essas medidas ambas empresas aumentaram seu grau de endividamento.

Nos anos seguintes, 2021 e 2022, as empresas aumentaram ainda mais seus indicadores de endividamento, principalmente no que se refere aos empréstimos e financiamentos de longo prazo. Com o fechamento das lojas em 2020 e 2021 os giros das duas empresas foram prejudicados, tendo em vista que os prazos médios de estocagem aumentaram, bem como o prazo de recebimento pelas vendas cresceu significativamente nas duas empresas. Os indicadores de liquidez das empresas reduziram, exceto o índice de liquidez corrente da Magazine Luiza que aumentou de 2020 para 2022, porém de 2021 para 2022 também apresentou queda.

Nesse sentido, as duas empresas apresentaram dificuldades econômico-financeiras durante o período da análise, pois reduziram sua capacidade de pagamento. Os índices de rentabilidade também apresentaram queda, com exceção da MB da Magazine Luiza. Em 2021, a Magazine Luiza, apresentou a maior receita de vendas entre os períodos de análise, tendo em vista sua estratégia de fortalecer as vendas por meio dos canais digitais, por conta disso conseguiu em meio ao cenário de crise, apresentar lucro ao final do exercício. Porém, em 2022 a situação econômico-financeira das duas empresas foi ainda mais complicada, tendo em vista a redução na maioria dos índices de rentabilidade. Ambas, enfrentaram sérias dificuldades financeiras, as quais foram identificadas por meio do prejuízo consolidado apresentado nas demonstrações contábeis das duas varejistas. Desta maneira, no exercício de 2022 as duas empresas obtiveram redução econômico-financeira, respondendo-se, assim, ao problema de pesquisa proposto neste estudo.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se que sejam analisadas as demonstrações contábeis abrangendo os períodos seguintes dessas empresas para que sejam identificadas as mudanças a longo prazo que podem ocorrer nos indicadores econômico-financeiros abordados neste estudo. Ainda, pode ser realizado um comparativo com essas empresas varejistas e de outros setores, procurando identificar semelhanças e diferenças causadas econômica e financeiramente nos períodos de pandemia e pós pandemia em empresas de setores distintos. Além disso, podem ser realizados estudos, buscando analisar o comportamento econômico-financeiro dos diferentes setores da economia brasileira como um todo e não somente de algumas empresas, como limitou-se este estudo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Marcelo C. **Análise das Demonstrações Contábeis em IFRS e CPC**. São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020779. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020779/>. Acesso em: 01 mai. 2023.
- ALVES, Aline; LAFFIN, Nathália H F. **Análise das demonstrações financeiras**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595027428. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595027428/>. Acesso em: 05 nov. 2023.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2020. E-book. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597024852/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2/2%4051:88](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597024852/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2/2%4051:88). Acesso em: 4 nov. 2023.
- ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. **Fundamentos de administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017. E-book. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597010145/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dbody001\]!/4/2/2\[904783f1-ce00-4678-9297-cd19e972200d\]%4051:2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597010145/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dbody001]!/4/2/2[904783f1-ce00-4678-9297-cd19e972200d]%4051:2). Acesso em: 03 nov. 2023.
- BAZZI, Samir. **Análise das demonstrações contábeis**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/176554/pdf/0?code=EEXd961fM0QmM2KvjqrLjoc5FSNA3TkILahr9LsmKot894Eg4aw12J2ZBPDGfgjzP1zmQYO5tACLWA2+Um0liw==>. Acesso em: 5 set. 2023.
- B3 – BRASIL, BOLSA E BALCÃO. **Empresas Listadas**. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm. Acesso em 17 nov. 23
- CASADO, Johnny H M.; NUNES, Rodolfo V.; AGUIAR, Fernanda Rocha de; et al. **Administração do Capital de Giro**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786556900445. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900445/>. Acesso em: 09 mar. 2023.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788502636552. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636552/>. Acesso em: 01 mai. 2023.
- GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

GRUPO CASAS BAHIA. **Nossa história**: Disponível em: <https://www.grupocasasbahia.com.br/nossa-historia/>. Acesso em 18 nov. 2023

GRUPO CASAS BAHIA. **Nossas Marcas**: Disponível em: <https://www.grupocasasbahia.com.br/nossas-marcas/>. Acesso em 18 nov. 2023

GRUPO CASAS BAHIA. **Quem somos**: Disponível em: <https://www.grupocasasbahia.com.br/quem-somos/#>. Acesso em 18 nov. 2023

GRUPO CASAS BAHIA. **Diretoria e conselho**. Disponível em: <https://ri.grupocasasbahia.com.br/governanca-corporativa/diretoria-e-conselhos/Q>. Acesso em: 18 nov. 23

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira e Orçamentária**, 12ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597010534. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010534/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

HOJI, Masakazu. **Gestão Financeira Econômica**. São Paulo: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597019292. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597019292/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Comércio varejista**. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=comercio+varejista>. Acesso em 22 jun. 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Índices de preços ao consumidor amplo**. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html?=&t=downloads>. Acesso em 25 maio 2023.

NBR **ISO 31000**. Associação Brasileira de Normas Técnicas. 2009. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4656830/mod_resource/content/1/ISO31000.pdf. Acesso em 22 maio de 2023.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

MAGAZINE LUIZA. **Nossa história**: Disponível em <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=&maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA==&linguagem=pt> Acesso em: 16 nov. 2023.

MAGAZINE LUIZA. **Quem somos:** Disponível em <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==&linguagem=pt> Acesso em: 16 nov. 2023.

MAGAZINE LUIZA. **Conselho de Administração e Diretoria Executiva:** Disponível em <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Conselho-de-Administracao-e-Diretoria-Executiva?fgCSQ60+5MvJOPgEysJD0A==&linguagem=pt>. Acesso em 16 nov. 2023.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

MARION, José C. **Análise das Demonstrações Contábeis.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597021264. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021264/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

MARTINS, Eliseu; MIRANDA, Gilberto José; DINIZ, Josedilton Alves. **Análise didática das demonstrações contábeis.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2020. E-book. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025439/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2/2%4051:88](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025439/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2/2%4051:88). Acesso em: 30 out. 2023.

MOLA, Jeferson L. **Varejo.** São Paulo: Editora Saraiva, 2018. E-book. ISBN 9788547822611. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547822611/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

NETO, Alexandre A.; SILVA, César Augusto T. **Administração do capital de giro,** 4ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2011. E-book. ISBN 9788522484751. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484751/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

PADOVEZE, Clócis Luís; BENEDICTO, Gildeon Carvalho. **Análise das demonstrações financeiras.** 3ª. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. ISBN 9788522110704.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** São Paulo: Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9786559773374. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773374/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª** Edição. Editora Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E->

book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf. Acesso em: 02 maio 2023.

RIBEIRO, Osni M. **Noções de demonstrações contábeis**. v. 3 - série fundamentos de contabilidade. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788536532288. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536532288/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

REIS, Arnaldo Carlos de R. **Demonstrações contábeis: estrutura e análise**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. E-book. ISBN 9788502109575. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502109575/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

ROSS, Stephen; WESTERFIELD, Randolph; JORDAN, Bradford D.; e outros **Fundamentos de administração financeira**. Porto Alegre: Grupo A, 2022. E-book. ISBN 9788582605783. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605783/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey; e outros **Administração Financeira**. Porto Alegre. Grupo A, 2015. E-book. ISBN 9788580554328. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580554328/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María D. P B. **Metodologia de pesquisa**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2013. E-book. ISBN 9788565848367. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 23 set. 2023.

SILVA, José Pereira da. **Análise financeira das empresas**. 13. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2017. E-book. Disponível em: <https://cengagebrasilip.vitalsource.com/reader/books/9788522125784/pageid/0>. Acesso em: 3 nov. 2023

SEBRAE: **O varejo na economia brasileira**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudos-noticias-o-varejo-na-economia-brasileira,df0126117ee5810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=No%20que%20se%20refere%20a,%2C9%5%20do%20PIB%20brasileiro>. Acesso em 22 jun. 2023

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 16ª edição. São Paulo Atlas. Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597007480. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/>. Acesso em: 01 maio 2023.

VIA VAREJO. **Nossa história**: Disponível em <https://ri.via.com.br/a-companhia/nossa-historia/> . Acesso em: 11 maio 2023.

**APÊNDICE A – ANÁLISE HORIZONTAL E VERTICAL DO BALANÇO
PATRIMONIAL DA MAGAZINE LUIZA**

MAGAZINE LUIZA - DFs Consolidadas / Balanço Patrimonial Ativo - (Reais Mil)									
Descrição	31/12/2022	AV	AH	31/12/2021	AV	AH	31/12/2020	AV	AH
Ativo Total	37.765.845	100,00%	131,60%	42.246.108	100,00%	147,21%	28.697.348	100,00%	100,00%
Ativo Circulante	21.938.136	58,09%	112,16%	26.975.497	63,85%	137,92%	19.559.270	68,16%	100,00%
Caixa e Equivalentes de Caixa	2.420.045	6,41%	123,62%	2.824.380	6,69%	144,27%	1.957.668	6,82%	100,00%
Aplicações Financeiras	304.298	0,81%	21,39%	1.712.942	4,05%	120,41%	1.422.548	4,96%	100,00%
Contas a Receber	6.760.270	17,90%	121,93%	6.219.225	14,72%	112,17%	5.544.397	19,32%	100,00%
Estoques	7.790.069	20,63%	112,88%	10.028.903	23,74%	145,32%	6.901.228	24,05%	100,00%
Tributos a Recuperar	1.878.645	4,97%	225,31%	1.666.466	3,94%	199,87%	833.794	2,91%	100,00%
Tributos Correntes a Recuperar	1.878.645	4,97%	225,31%	1.666.466	3,94%	199,87%	833.794	2,91%	100,00%
Tributos a recuperar	1.564.188	4,14%	190,75%	1.407.950	3,33%	171,70%	820.001	2,86%	100,00%
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	314.457	0,83%	2279,90%	258.516	0,61%	1874,31%	13.793	0,05%	100,00%
Outros Ativos Circulantes	2.784.809	7,37%	96,04%	4.523.582	10,71%	156,01%	2.899.637	10,10%	100,00%
Outros	2.784.809	7,37%	96,04%	4.523.582	10,71%	156,01%	2.899.637	10,10%	100,00%
Partes Relacionadas	2.576.572	6,82%	94,99%	4.080.237	9,66%	150,43%	2.712.467	9,45%	100,00%
Outros ativos	208.237	0,55%	111,26%	443.345	1,05%	236,87%	187.170	0,65%	100,00%
Ativo Não Circulante	15.827.709	41,91%	173,21%	15.270.611	36,15%	167,11%	9.138.078	31,84%	100,00%
Ativo Realizável a Longo Prazo	5.594.390	14,81%	259,58%	4.246.916	10,05%	197,06%	2.155.159	7,51%	100,00%
Contas a Receber	17.156	0,05%	91,29%	19.097	0,05%	101,62%	18.792	0,07%	100,00%
Tributos Diferidos	1.686.360	4,47%	736,19%	1.007.171	2,38%	439,69%	229.065	0,80%	100,00%
Outros Ativos Não Circulantes	3.890.874	10,30%	204,00%	3.220.648	7,62%	168,86%	1.907.302	6,65%	100,00%
Tributos a Recuperar	2.123.865	5,62%	231,51%	1.707.643	4,04%	186,14%	917.411	3,20%	100,00%
Outros ativos	116.786	0,31%	1583,82%	203.408	0,48%	2758,58%	7.374	0,03%	100,00%
Depositos Judiciais	1.650.223	4,37%	167,96%	1.309.597	3,10%	133,29%	982.518	3,42%	100,00%
Investimentos	338.833	0,90%	75,25%	448.803	1,06%	99,67%	450.273	1,57%	100,00%
Participações Societárias	338.833	0,90%	75,25%	448.803	1,06%	99,67%	450.273	1,57%	100,00%
Participações em Coligadas	338.833	0,90%	75,25%	448.803	1,06%	99,67%	450.273	1,57%	100,00%
Imobilizado	5.466.976	14,48%	126,10%	5.835.063	13,81%	134,59%	4.335.568	15,11%	100,00%
Imobilizado em Operação	1.955.479	5,18%	133,49%	2.133.748	5,05%	145,66%	1.464.909	5,10%	100,00%
Direito de Uso em Arrendamento	3.511.497	9,30%	122,32%	3.701.316	8,76%	128,94%	2.870.659	10,00%	100,00%
Intangível	4.427.510	11,72%	201,52%	4.739.830	11,22%	215,73%	2.197.077	7,66%	100,00%

MAGAZINE LUIZA - DFs Consolidadas / Balanço Patrimonial Passivo (Reais Mil)									
Descrição	31/12/2022	AV	AH	31/12/2021	AV	AH	31/12/2020	AV	AH
Passivo Total	37.765.845	100,00%	131.60%	42.246.108	100,00%	147,21%	28.697.348	100,00%	100,00%
Passivo Circulante	14.832.825	39,28%	94,96%	16.792.062	39,75%	107,50%	15.620.750	54,43%	100,00%
Obrigações Sociais e Trabalhistas	420.486	1,11%	100,40%	407.416	0,96%	97,27%	418.832	1,46%	100,00%
Fornecedores	9.543.257	25,27%	96,41%	11.114.898	26,31%	112,29%	9.898.388	34,49%	100,00%
Fornecedores Nacionais	9.543.257	25,27%	96,41%	11.114.898	26,31%	112,29%	9.898.388	34,49%	100,00%
Fornecedores	5.741.020	15,20%	58,00%	6.205.610	14,69%	62,69%	9.898.388	34,49%	100,00%
Fornecedores - Convênio	3.802.237	10,07%	0,00%	4.909.288	11,62%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Obrigações Fiscais	224.889	0,60%	48,13%	263.698	0,62%	0,00%	467.253	1,63%	100,00%
Obrigações Fiscais Federais	224.889	0,60%	48,13%	263.698	0,62%	56,44%	467.253	1,63%	100,00%
Tributos a recolher	224.889	0,60%	48,13%	263.698	0,62%	56,44%	467.253	1,63%	100,00%
Empréstimos e Financiamentos	124.297	0,33%	6,40%	449.010	1,06%	23,13%	1.941.140	6,76%	100,00%
Outras Obrigações	4.519.986	11,97%	156,12%	4.557.041	10,79%	157,40%	2.895.137	10,09%	100,00%
Passivos com Partes Relacionadas	152.511	0,40%	100,54%	137.907	0,33%	90,91%	151.695	0,53%	100,00%
Outros	4.367.475	0,00%	159,20%	4.419.134	10,46%	161,08%	2.743.441	9,56%	100,00%
Dívidas e JCP a Pagar	0	0,00%	0,00%	45.602	0,11%	98,03%	46.518	0,16%	100,00%
Recetas a Apropriar	76.908	0,20%	153,58%	55.392	0,13%	110,62%	50.076	0,17%	100,00%
Outras Contas a Pagar	2.118.136	5,61%	151,14%	2.279.023	5,39%	162,62%	1.401.445	4,88%	100,00%
Arrendamento Mercantil	619.788	1,64%	151,59%	477.478	1,13%	116,78%	408.855	1,42%	100,00%
Parceiros e outros depósitos	1.552.643	4,11%	185,60%	1.561.638	3,70%	186,68%	836.546	2,92%	100,00%
Passivo Não Circulante	12.284.219	32,53%	270,13%	13.059.935	30,91%	287,18%	4.547.586	15,85%	100,00%
Empréstimos e Financiamentos	6.984.460	18,48%	30635,42%	7.027.225	16,63%	30823,00%	22.799	0,08%	100,00%
Outras Obrigações	3.573.708	9,46%	140,79%	4.387.209	10,34%	172,05%	2.538.393	8,85%	100,00%
Outros	3.573.708	9,46%	140,79%	4.387.209	10,34%	172,05%	2.538.393	8,85%	100,00%
Tributos a recolher	7.886	0,02%	0,00%	26.716	0,06%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Arrendamento Mercantil	3.073.728	8,14%	121,37%	3.324.741	7,87%	131,28%	2.532.583	8,83%	100,00%
Outras Contas a Pagar	492.144	1,30%	8470,67%	1.015.753	2,40%	17482,89%	5.810	0,02%	100,00%
Tributos Diferidos	108.822	0,29%	376,22%	125.357	0,30%	433,38%	289,25	0,10%	100,00%
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	108.822	0,29%	376,22%	125.357	0,30%	433,38%	289,25	0,10%	100,00%
Provisões	1.193.765	3,16%	74,30%	1.270.212	3,01%	79,06%	1.606.692	5,60%	100,00%
Provisões Fiscais Previdenciárias Trabalhistas e Cíveis	1.193.765	3,16%	74,30%	1.270.212	3,01%	79,06%	1.606.692	5,60%	100,00%
Lucros e Recetas a Apropriar	423.464	1,12%	120,72%	269.931	0,64%	76,95%	350.776	1,22%	100,00%
Recetas a Apropriar	423.464	1,12%	120,72%	269.931	0,64%	76,95%	350.776	1,22%	100,00%
Patrimônio Líquido Consolidado	10.648.701	28,20%	124,85%	12.394.111	29,34%	145,32%	8.529.013	29,72%	100,00%
Capital Social Realizado	12.352.498	32,71%	178,24%	13.595.189	32,18%	196,17%	6.930.389	24,15%	100,00%
Reservas de Capital	-3.142.192	-8,32%	1266,79%	-3.386.687	-8,04%	1369,39%	-248.044	-0,86%	100,00%
Ações em Tesouraria	-1.245.809	-3,30%	177,24%	-1.594.944	-3,78%	226,92%	-702.881	-2,45%	100,00%
Reserva de Capital	-1.896.383	-5,02%	-416,94%	-1.801.743	-4,26%	-386,13%	454.836	1,58%	100,00%
Reservas de Lucros	1.436.383	3,80%	78,33%	2.194.714	5,20%	119,69%	1.833.685	6,39%	100,00%
Reserva Legal	137.442	0,36%	96,00%	151.269	0,36%	105,65%	143.175	0,50%	100,00%
Reserva de Retenção de Lucros	1.298.941	3,44%	76,84%	2.043.445	4,84%	120,88%	1.690.510	5,89%	100,00%
Outros Resultados Abrangentes	2.012	0,01%	15,50%	925	0,00%	7,12%	12.983	0,05%	100,00%

**APÊNDICE B – ANÁLISE HORIZONTAL E VERTICAL DA DEMONSTRAÇÃO DO
RESULTADO DO EXERCÍCIO DA MAGAZINE LUIZA**

Descrição	DFs Consolidadas / Demonstração do Resultado - (Reais Mil)											
	01/01/2022		01/01/2021		01/01/2020		01/01/2020		01/01/2020		01/01/2020	
	a	AV	AH	a	AV	AH	a	AV	AH	a	AV	AH
	31/12/2022			31/12/2021			31/12/2020			31/12/2020		
Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	37.299.002	100,00%	109,79%	38.827.132	100,00%	114,29%	33.971.635	100,00%	114,29%	33.971.635	100,00%	100,00%
Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-26.860.106	-72,01%	106,52%	-29.486.554	-75,94%	116,94%	-25.215.957	-74,23%	116,94%	-25.215.957	-74,23%	100,00%
Resultado Bruto	10.438.896	27,99%	119,22%	9.340.578	24,06%	106,68%	8.755.678	25,77%	106,68%	8.755.678	25,77%	100,00%
Despesas/Receitas Operacionais	-9.667.261	-25,92%	124,01%	-8.822.633	-22,72%	113,17%	-7.795.604	-22,95%	113,17%	-7.795.604	-22,95%	100,00%
Despesas com Vendas	-6.741.109	-18,07%	112,15%	-7.015.697	-18,07%	116,72%	-6.010.964	-17,69%	116,72%	-6.010.964	-17,69%	100,00%
Despesas Gerais e Administrativas	-2.533.822	-6,79%	135,23%	-2.034.589	-5,24%	108,58%	-1.873.773	-5,52%	108,58%	-1.873.773	-5,52%	100,00%
Gerais e Administrativas	-1.370.198	-3,67%	129,78%	-1.113.543	-2,92%	107,54%	-1.055.809	-3,11%	107,54%	-1.055.809	-3,11%	100,00%
Depreciacao	-1.163.624	-3,12%	142,26%	-899.151	-2,32%	109,93%	-817.965	-2,41%	109,93%	-817.965	-2,41%	100,00%
Perdas pela Não Recuperabilidade de Ativos	-239.658	-0,64%	174,26%	-169.761	-0,44%	123,44%	-137.529	-0,40%	123,44%	-137.529	-0,40%	100,00%
Outras Receitas Operacionais	-116.934	-0,31%	-134,37%	288.093	0,74%	331,04%	87.026	0,26%	331,04%	87.026	0,26%	100,00%
Resultado de Equivalência Patrimonial	-35.738	-0,10%	-25,59%	109.320	0,28%	78,29%	139.636	0,41%	78,29%	139.636	0,41%	100,00%
Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	771.635	2,07%	80,37%	517.945	1,33%	53,95%	960.074	2,83%	53,95%	960.074	2,83%	100,00%
Resultado Financeiro	-2.041.033	-5,47%	427,04%	-756.326	-1,95%	158,66%	-477.949	-1,41%	158,66%	-477.949	-1,41%	100,00%
Receitas Financeiras	695.425	1,86%	325,73%	541.030	1,39%	253,41%	213.500	0,63%	253,41%	213.500	0,63%	100,00%
Despesas Financeiras	-2.736.458	-7,34%	395,76%	-1.299.355	-3,35%	187,92%	-691.449	-2,04%	187,92%	-691.449	-2,04%	100,00%
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	-1.269.398	-3,40%	-263,29%	-240.381	-0,62%	-49,86%	482.125	1,42%	-49,86%	482.125	1,42%	100,00%
Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	770.423	2,07%	-2957,67%	890.462	2,29%	-3418,51%	-26.048	-0,08%	-3418,51%	-26.048	-0,08%	100,00%
Resultado Líquido das Operações Continuadas	-498.975	-1,34%	-109,41%	650.081	1,67%	142,54%	456.076	1,34%	142,54%	456.076	1,34%	100,00%
Lucro/Prejuízo Consolidado do Período	-498.975	-1,34%	-109,41%	650.081	1,67%	142,54%	456.076	1,34%	142,54%	456.076	1,34%	100,00%
Atribuído a Sócios da Empresa Controladora	-498.975	-1,34%	-109,41%	650.081	1,67%	142,54%	456.076	1,34%	142,54%	456.076	1,34%	100,00%
ON	-0,08	0,00%	-105,60%	0,10	0,00%	137,92%	0,07	0,00%	137,92%	0,07	0,00%	100,00%
Lucro Diluído por Ação	0,00	0,00%	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	0,00	0,00%	0,00%
ON	-0,08	0,00%	-107,36%	0,10	0,00%	138,64%	0,07	0,00%	138,64%	0,07	0,00%	100,00%

APÊNDICE C – ANÁLISE HORIZONTAL E VERTICAL DO BALANÇO PATRIMONIAL DA CASAS BAHIA

CASAS BAHIA - DFs Consolidadas / Balanço Patrimonial Ativo - (Reais Mil)											
Descrição	31/12/2022		31/12/2021		31/12/2020		AH		AV		AH
	AV	AH	AV	AH	AV	AH	AV	AH	AV	AH	AH
Ativo Total	35.574.000	100,00%	38.895.204	101,06%	38.487.919	100,00%	38.487.919	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Ativo Circulante	17.123.000	48,13%	20.321.478	76,40%	22.410.923	58,23%	22.410.923	58,23%	58,23%	100,00%	100,00%
Caixa e Equivalentes de Caixa	2.019.000	5,68%	1.960.169	5,11%	3.474.345	9,03%	3.474.345	9,03%	9,03%	100,00%	100,00%
Contas a Receber	6.595.000	18,54%	7.594.140	21,64%	9.206.316	23,92%	9.206.316	23,92%	23,92%	100,00%	100,00%
Estoques	5.574.000	15,67%	7.871.491	22,56%	7.190.870	18,68%	7.190.870	18,68%	18,68%	100,00%	100,00%
Tributos a Recuperar	1.827.000	5,14%	1.990.985	5,12%	1.623.069	4,22%	1.623.069	4,22%	4,22%	100,00%	100,00%
Despesas Antecipadas	231.000	0,65%	210.215	0,54%	327.175	0,85%	327.175	0,85%	0,85%	100,00%	100,00%
Outros Ativos Circulantes	877.000	2,47%	694.479	1,79%	589.148	1,53%	589.148	1,53%	1,53%	100,00%	100,00%
Outros	877.000	2,47%	694.479	1,79%	589.148	1,53%	589.148	1,53%	1,53%	100,00%	100,00%
Partes relacionadas	299.000	0,84%	298.263	0,77%	243.344	0,63%	243.344	0,63%	0,63%	100,00%	100,00%
Outros Ativos	578.000	1,62%	396.216	1,02%	345.804	0,90%	345.804	0,90%	0,90%	100,00%	100,00%
Ativo Não Circulante	18.451.000	51,87%	18.573.726	47,75%	16.076.996	41,77%	16.076.996	41,77%	41,77%	100,00%	100,00%
Ativo Realizável a Longo Prazo	10.929.000	30,72%	10.443.593	26,85%	8.682.370	22,56%	8.682.370	22,56%	22,56%	100,00%	100,00%
Contas a Receber	764.000	2,15%	731.899	1,88%	1.033.920	2,69%	1.033.920	2,69%	2,69%	100,00%	100,00%
Tributos Diferidos	3.635.000	10,22%	3.126.805	8,04%	1.871.070	4,86%	1.871.070	4,86%	4,86%	100,00%	100,00%
Créditos com Partes Relacionadas	184.000	0,52%	206.913	0,53%	112.939	0,29%	112.939	0,29%	0,29%	100,00%	100,00%
Outros Ativos Não Circulantes	6.346.000	17,84%	6.377.977	16,40%	5.664.440	14,72%	5.664.440	14,72%	14,72%	100,00%	100,00%
Instrumentos Financeiros	10.000	0,03%	11.006	0,03%	0	0,00%	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tributos a Recuperar	4.910.000	13,80%	4.947.197	12,72%	4.717.844	12,26%	4.717.844	12,26%	12,26%	100,00%	100,00%
Depósitos Judiciais	925.000	2,60%	905.794	2,33%	787.084	2,05%	787.084	2,05%	2,05%	100,00%	100,00%
Outras Contas a Receber	501.000	1,41%	513.980	1,32%	159.512	0,41%	159.512	0,41%	0,41%	100,00%	100,00%
Investimentos	265.000	0,74%	247.635	0,64%	239.851	0,62%	239.851	0,62%	0,62%	100,00%	100,00%
Imobilizado	4.553.000	12,80%	5.523.911	14,20%	5.230.147	13,59%	5.230.147	13,59%	13,59%	100,00%	100,00%
Imobilizado em Operação	1.737.000	4,88%	1.884.227	4,84%	1.645.191	4,27%	1.645.191	4,27%	4,27%	100,00%	100,00%
Direito de Uso em Arrendamento	2.816.000	7,92%	3.639.684	9,36%	3.584.956	9,31%	3.584.956	9,31%	9,31%	100,00%	100,00%
Intangível	2.704.000	7,60%	2.358.586	6,06%	1.924.629	5,00%	1.924.629	5,00%	5,00%	100,00%	100,00%

DFs Consolidadas / Balanço Patrimonial Passivo - (Reais Mil)									
Descrição	31/12/2022	AV	AH	31/12/2021	AV	AH	31/12/2020	AV	AH
Passivo Total	35.574.000	100,00%	92,43%	38.895.204	100,00%	101,06%	38.487.919	100,00%	100,00%
Passivo Circulante	19.750.000	55,52%	91,70%	20.555.906	52,85%	95,45%	21.536.515	55,96%	100,00%
Obrigações Sociais e Trabalhistas	440.000	1,24%	61,75%	650.455	1,67%	91,28%	712.567	1,85%	100,00%
Fornecedores	7.908.000	22,23%	87,09%	8.529.650	21,93%	93,93%	9.080.569	23,59%	100,00%
Fornecedores	7.251.000	20,38%	0,00%	7.063.651	18,16%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Fornecedores portal	657.000	1,85%	0,00%	1.465.999	3,77%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Obrigações Fiscais	255.000	0,72%	79,35%	254.239	0,65%	79,11%	321.354	0,83%	100,00%
Empréstimos e Financiamentos	6.373.000	17,91%	81,85%	5.814.470	14,95%	74,68%	7.785.840	20,23%	100,00%
Outras Obrigações	4.774.000	13,42%	131,29%	5.307.093	13,64%	145,95%	3.636.186	9,45%	100,00%
Passivos com Partes Relacionadas	20.000	0,06%	66,07%	29.716	0,08%	98,16%	30.272	0,08%	100,00%
Outros	4.754.000	13,36%	131,84%	5.277.377	13,57%	146,35%	3.605.914	9,37%	100,00%
Receitas Diferidas	201.000	0,57%	44,84%	411.624	1,06%	91,83%	448.265	1,16%	100,00%
Fornecedores risco sacado (convênio)	2.463.000	6,92%	437,06%	2.095.542	5,39%	371,86%	563.533	1,46%	100,00%
Repasse a Terceiros	648.000	1,82%	85,23%	633.946	1,63%	83,38%	760.304	1,98%	100,00%
Passivo de Arrendamento	645.000	1,81%	83,30%	912.397	2,35%	117,84%	774.276	2,01%	100,00%
Outros Passivos	797.000	2,24%	75,22%	1.223.867	3,15%	115,51%	1.059.536	2,75%	100,00%
Passivo Não Circulante	10.540.000	29,63%	105,51%	12.135.216	31,20%	121,47%	9.989.906	25,96%	100,00%
Empréstimos e Financiamentos	3.005.000	8,45%	107,14%	4.555.383	11,71%	162,41%	2.804.858	7,29%	100,00%
Outras Obrigações	5.313.000	14,94%	101,99%	4.719.373	12,13%	90,60%	5.209.189	13,53%	100,00%
Outros	5.313.000	14,94%	101,99%	4.719.373	12,13%	90,60%	5.209.189	13,53%	100,00%
Receitas Diferidas	2.228.000	6,26%	172,70%	938.812	2,41%	72,77%	1.290.072	3,36%	100,00%
Obrigações Fiscais	20.000	0,06%	74,68%	23.113	0,06%	86,31%	26.779	0,07%	100,00%
Passivo de Arrendamento	3.054.000	8,58%	79,53%	3.712.324	9,54%	96,68%	3.839.943	9,98%	100,00%
Outros Passivos	11.000	0,03%	20,99%	45.125	0,12%	86,12%	52.395	0,14%	100,00%
Tributos Diferidos	34.000	0,10%	486,69%	6.604	0,02%	94,53%	6.986	0,02%	100,00%
Provisões	2.188.000	6,15%	111,13%	2.853.856	7,34%	144,95%	1.968.873	5,12%	100,00%
Provisões Fiscais Previdenciárias Trabalhistas e Cíveis	2.188.000	6,15%	111,13%	2.853.856	7,34%	144,95%	1.968.873	5,12%	100,00%
Patrimônio Líquido Consolidado	5.284.000	14,85%	75,90%	6.204.082	15,95%	89,12%	6.961.498	18,09%	100,00%
Capital Social Realizado	5.044.000	14,18%	85,97%	5.551.426	14,27%	94,62%	5.867.032	15,24%	100,00%
Capital Social	5.138.000	14,44%	85,97%	5.654.883	14,54%	94,62%	5.976.479	15,53%	100,00%
Custo na emissão de ações	-94.000	-0,26%	85,89%	-103.456	-0,27%	94,53%	-109.447	-0,28%	100,00%
Reservas de Capital	1.055.000	2,97%	63,68%	1.163.334	2,99%	70,21%	1.656.834	4,30%	100,00%
Ações em Tesouraria	-74.000	-0,21%	6355,62%	-1.1006	-0,03%	945,27%	-1.164	0,00%	100,00%
Reserva de Capital	1.129.000	3,17%	68,09%	1.174.340	3,02%	70,83%	1.657.998	4,31%	100,00%
Lucros/Prejuízos Acumulados	-639.000	-1,80%	38,65%	-326.878	-0,84%	19,77%	-1.653.341	-4,30%	100,00%
Outros Resultados Abrangentes	-176.000	-0,49%	225,61%	-183.800	-0,47%	235,61%	-78.010	-0,20%	100,00%

**APÊNDICE D – ANÁLISE HORIZONTAL E VERTICAL DA DEMONSTRAÇÃO DO
RESULTADO DO EXERCÍCIO DA CASAS BAHIA**

DFs Consolidadas / Demonstração do Resultado - (Reais Mil)												
Descrição	01/01/2022		01/01/2021		01/01/2020		01/01/2020		01/01/2020		01/01/2020	
	a	AV	AH									
	31/12/2022	31/12/2022	31/12/2022	31/12/2021	31/12/2021	31/12/2021	31/12/2020	31/12/2020	31/12/2020	31/12/2020	31/12/2020	31/12/2020
Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	30.898.000	100,00%	91,82%	34.007.439	100,00%	101,06%	33.650.149	100,00%	100,00%	33.650.149	100,00%	100,00%
Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-21.308.000	-68,96%	94,16%	-23.742.143	-69,81%	104,92%	-22.628.651	-67,25%	100,00%	-22.628.651	-67,25%	100,00%
Resultado Bruto	9.590.000	31,04%	87,01%	10.265.296	30,19%	93,14%	11.021.498	32,75%	100,00%	11.021.498	32,75%	100,00%
Despesas/Receitas Operacionais	-8.429.000	-27,28%	92,26%	-10.642.802	-31,30%	116,49%	-9.136.456	-27,15%	100,00%	-9.136.456	-27,15%	100,00%
Despesas com Vendas	-6.340.000	-20,52%	92,42%	-7.837.373	-23,05%	114,24%	-6.860.201	-20,39%	100,00%	-6.860.201	-20,39%	100,00%
Despesas Gerais e Administrativas	-1.132.000	-3,66%	109,12%	-1.185.346	-3,49%	114,26%	-1.037.413	-3,08%	100,00%	-1.037.413	-3,08%	100,00%
Outras Despesas Operacionais	-997.000	-3,23%	76,66%	-1.669.610	-4,91%	128,38%	-1.300.551	-3,86%	100,00%	-1.300.551	-3,86%	100,00%
Depreciações e Amortizações	-895.000	-2,90%	105,16%	-879.379	-2,59%	103,32%	-851.121	-2,53%	100,00%	-851.121	-2,53%	100,00%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais Líquidas	-102.000	-0,33%	22,70%	-790.231	-2,32%	175,83%	-449.429	-1,34%	100,00%	-449.429	-1,34%	100,00%
Resultado de Equivalência Patrimonial	40.000	0,13%	64,82%	49.527	0,15%	80,26%	61.709	0,18%	100,00%	61.709	0,18%	100,00%
Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	1.161.000	3,76%	61,59%	-377.506	-1,11%	-20,03%	1.885.042	5,60%	100,00%	1.885.042	5,60%	100,00%
Resultado Financeiro	-2.244.000	-7,26%	276,91%	-1.339.430	-3,94%	165,29%	-810.370	-2,41%	100,00%	-810.370	-2,41%	100,00%
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	-1.083.000	-3,51%	-100,77%	-1.716.936	-5,05%	-159,76%	1.074.672	3,19%	100,00%	1.074.672	3,19%	100,00%
Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	741.000	2,40%	785,70%	1.390.058	4,09%	1473,92%	94.310	0,28%	100,00%	94.310	0,28%	100,00%
Resultado Líquido das Operações Continuadas	-342.000	-1,11%	-29,26%	-326.878	-0,96%	-27,96%	1.168.982	3,47%	100,00%	1.168.982	3,47%	100,00%
Lucro/Prejuízo Consolidado do Período	-342.000	-1,11%	-29,26%	-326.878	-0,96%	-27,96%	1.168.982	3,47%	100,00%	1.168.982	3,47%	100,00%
Atribuído a Sócios da Empresa Controladora	-342.000	-1,11%	-29,26%	-326.878	-0,96%	-27,96%	1.168.982	3,47%	100,00%	1.168.982	3,47%	100,00%
Atribuído a Sócios Não Controladores	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Lucro por Ação - (Reais / Ação)	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Lucro Básico por Ação	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Lucro Diluído por Ação	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%

ANEXO A – SÉRIE HISTÓRICA DO IPCA

ANO	MÊS	NÚMERO ÍNDICE (DEZ 93 = 100)	VARIÇÃO (%)				
			NO MÊS	3 MESES	6 MESES	NO ANO	12 MESES
2021	JAN	5574,49	0,25	2,51	4,30	0,25	4,56
	FEV	5622,43	0,86	2,48	4,95	1,11	5,20
	MAR	5674,72	0,93	2,05	5,25	2,05	6,10
	ABR	5692,31	0,31	2,11	4,67	2,37	6,76
	MAI	5739,56	0,83	2,08	4,61	3,22	8,06
	JUN	5769,98	0,53	1,68	3,77	3,77	8,35
	JUL	5825,37	0,96	2,34	4,50	4,76	8,99
	AGO	5876,05	0,87	2,38	4,51	5,67	9,68
	SET	5944,21	1,16	3,02	4,75	6,90	10,25
	OUT	6018,51	1,25	3,32	5,73	8,24	10,67
	NOV	6075,69	0,95	3,40	5,86	9,26	10,74
	DEZ	6120,04	0,73	2,96	6,07	10,06	10,06
2022	JAN	6153,09	0,54	2,24	5,63	0,54	10,38
	FEV	6215,24	1,01	2,30	5,77	1,56	10,54
	MAR	6315,93	1,62	3,20	6,25	3,20	11,30
	ABR	6382,88	1,06	3,73	6,05	4,29	12,13
	MAI	6412,88	0,47	3,18	5,55	4,78	11,73
	JUN	6455,85	0,67	2,22	5,49	5,49	11,89
	JUL	6411,95	-0,68	0,46	4,21	4,77	10,07
	AGO	6388,87	-0,36	-0,37	2,79	4,39	8,73
	SET	6370,34	-0,29	-1,32	0,86	4,09	7,17
	OUT	6407,93	0,59	-0,06	0,39	4,70	6,47
	NOV	6434,20	0,41	0,71	0,33	5,13	5,90
	DEZ	6474,09	0,62	1,63	0,28	5,79	5,79

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor (2023)