



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RAYSSA KELLY LIMA CAETANO

**DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO DE EMPRESAS
VAREJISTAS LISTADAS NA B3**

**João Pessoa
2021**

RAYSSA KELLY LIMA CAETANO

**DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO DE EMPRESAS VAREJISTAS
LISTADAS NA B3**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Profa. Dra. Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo

**JOÃO PESSOA
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

C128de Caetano, Rayssa Kelly Lima.

Desempenho econômico-financeiro de empresas varejistas
listadas na B3 / Rayssa Kelly Lima Caetano. – 2021

47 f. : il.

TCC (Graduação – Administração) – Instituto Federal de
Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negó-
cios, 2021.

Orientação : Profa. D.ra Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo.

1. Administração de desempenho. 2. Varejo. 3. Desempe-
nho econômico-financeiro. 4. Liquidez. 5. Indicadores de rent-
bilidade. I. Título.

CDU 005.962.13(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

PARECER 17/2021 - UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 28 de maio de 2021.

FOLHA DE APROVAÇÃO
DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DISCENTE

RAYSSA KELLY LIMA CAETANO

MATRÍCULA: 20182460001

TÍTULO

DESEMPENHO FINANCEIRO DE EMPRESAS VAREJISTAS LISTADAS NA B3

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 27/05/2021 ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 27/05/2021.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo

Orientador(a)

Odilon Saturnino Silva Neto

Examinador(a) interno(a)

Herbert José Cavalcanti de Souza

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Herbert Jose Cavalcanti de Souza**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 31/05/2021 11:48:34.
- **Rebeca Cordeiro da Cunha Araujo**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 28/05/2021 20:13:15.
- **Odilon Saturnino Silva Neto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 28/05/2021 18:35:13.
- **Amanna Ferreira Peixoto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 28/05/2021 17:12:58.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/05/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 191272

Código de Autenticação: 64c6170020



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

“Bendizei, povos, ao nosso Deus, e fazei ouvir a voz do seu louvor, ao que sustenta com vida a nossa alma e não consente que sejam abalados os nossos pés.”

(Salmo 66:8-9)

RESUMO

Considerando a representatividade e a importância econômica do comércio varejista para o Brasil e para a população, visto que é uma atividade que contribui grandemente para a geração de empregos, buscou-se responder como se caracterizou o desempenho econômico-financeiro de empresas do subsetor comércio que estão listadas na B3, no período de 2016 a 2020. Esse estudo objetivou verificar o desempenho econômico-financeiro dessas empresas, por meio da análise: de indicadores de liquidez, que permitem avaliar a capacidade das organizações de honrar com as obrigações; de indicadores de rentabilidade, avaliando a lucratividade das atividades que elas desempenham; de indicadores de endividamento, identificando a composição da estrutura de capital; mas também, comparativa dos resultados entre duas empresas de cada segmento. Para tanto, procedeu-se à uma pesquisa descritiva e documental, com abordagem quantitativa, baseada em dados anuais coletados do balanço patrimonial e da demonstração do resultado do exercício das empresas. Desse modo, observou-se que o segmento de tecidos, vestuário e calçados obteve melhor liquidez e a rentabilidade apresentou-se contrastante; o segmento de eletrodomésticos apresentou liquidez e rentabilidade baixas e um alto endividamento geral; o segmento de produtos diversos apresentou contraste na liquidez, baixa rentabilidade e alto endividamento geral. Assim, tais resultados permitiram concluir que há divergências nos resultados alcançados pelas empresas do mesmo segmento, onde o desempenho depende das ações adotadas por cada empresa para atuar de forma estratégica e adequada em cada segmento.

Palavras-chave: *Desempenho Econômico-Financeiro. Empresas Varejistas. Liquidez. Rentabilidade. Endividamento.*

ABSTRACT

Considering the representativeness and economic importance of retail business for Brazil and its population, since it is an activity that highly contributes to the jobs' generation, looking for answers about how the economic-financial performance of companies in the trade sub-sector which ones are listed at B3, between 2016 and 2020. This study aims to verify the economic-financial performance of these companies, through the following analysis: liquidity indicators, evaluating the capacity of companies to honor their obligations; profitability indicators, evaluating the profitability of their activities; debt indicators, identifying the composition of the capital structure; but also, comparatives between two companies in each segment. Therefore, it proceeded to a descriptive and documentary research with a quantitative approach, collected annual data based on the balance sheet and income statement of companies. Thus, it was noticed the tissue segment, clothing and shoes had the best liquidity and the profitability is contrasting; the home appliance segment showed liquidity and profitability in a low levels and a high general debts; the miscellaneous products segment showed a contrast in liquidity, low profitability and high general debts. So, these results helped us to conclude that there are divergences in the results achieved by companies in the same segment, where performance depends on the actions taken by each company to act strategically and appropriately in each segment.

Keywords: *Economic-Financial Performance. Retail Companies. Liquidity. Profitability. Debt.*

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Indicadores Econômico-Financeiros.....	28
---	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Indicadores Econômico-Financeiros Guararapes	31
TABELA 2: Indicadores Econômico-Financeiros Lojas Renner	32
TABELA 3: Indicadores Econômico-Financeiros Magazine Luiza	35
TABELA 4: Indicadores Econômico-Financeiros Via Varejo.....	35
TABELA 5: Indicadores Econômico-Financeiros Grupo SBF (Lojas Centauro)	39
TABELA 6: Indicadores Econômico-Financeiros Lojas Americanas	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B3: Brasil, Bolsa, Balcão

CAGED: Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

CE: Composição do Endividamento

EG: Endividamento Geral

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LG: Liquidez Geral

PAC: Pesquisa Anual de Comércio

PIB: Produto Interno Bruto

RPL: Rentabilidade do Patrimônio Líquido

SBF: Sebastião Bomfim Filho

SBVC: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	OBJETIVOS.....	14
1.1.1	Objetivo Geral.....	14
1.1.2	Objetivos Específicos.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1	VAREJO.....	15
2.2	DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO.....	19
2.2.1	Indicadores de Liquidez.....	20
2.2.1.1	Liquidez Corrente.....	20
2.2.1.2	Liquidez Seca.....	21
2.2.1.3	Liquidez Imediata.....	21
2.2.1.4	Liquidez Geral.....	22
2.2.2	Indicadores de Rentabilidade.....	22
2.2.2.1	Margem Líquida.....	23
2.2.2.2	Margem Operacional.....	23
2.2.2.3	Rentabilidade do Ativo.....	23
2.2.2.4	Rentabilidade do Patrimônio Líquido.....	23
2.2.3	Indicadores de Endividamento.....	24
2.2.3.1	Composição do Endividamento.....	24
2.2.3.2	Endividamento Geral.....	24
3	METODOLOGIA.....	26
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	26
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	26
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	27
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	27
4	ANÁLISE DE DADOS	30
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA.....	30
4.2	ANÁLISE DOS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS POR SEGMENTO.....	31
4.2.1	Segmento de tecidos, vestuário e calçados.....	31
4.2.2	Segmento de eletrodomésticos.....	35
4.2.3	Segmento de produtos diversos.....	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
	REFERÊNCIAS.....	45

1 INTRODUÇÃO

A economia brasileira percorreu um longo período de crescimento passando por grande instabilidade até a década de 90. Nesse momento, surgiu o processo de transformação econômica marcado por uma reforma comercial, pois foi o início da liberalização do comércio, das privatizações e do surgimento do Plano Real. Atualmente, com a economia globalizada, a alta competitividade é fator que leva as empresas em busca de melhores desempenhos.

O varejo, denominado como um dos canais de distribuição pela literatura de marketing, constitui atividade importante do comércio para a geração de empregos e é responsável também por grande parte da receita gerada no Brasil. Segundo o IBGE (2018), em dados da Pesquisa Anual de Comércio (PAC), no ano de 2018 o comércio varejista apresentou receita operacional líquida de R\$1.692.750.485,00, favorecendo a ocupação de 7.623.197 pessoas nas atividades laborais.

Segundo Lavieri e Cunha (2009), avaliar o desempenho da organização é necessário para identificar se a estratégia foi atendida, baseando-se na análise das ações e dos resultados. Assim sendo, Lavieri e Cunha (2009 apud Halachmi, 2005) afirmam que o que não é mensurável não se pode entender e se não é possível entender, não se pode controlar, sendo assim, a dificuldade no controle prejudica a possibilidade de melhorias. Desse modo, analisar os indicadores de desempenho é necessário para auxiliar no progresso das empresas.

Nunes (2008, apud Blatt 2001) informa que o cálculo dos indicadores pode ser efetuado por meio das demonstrações financeiras e através de uma análise é possível avaliar o desempenho das empresas de duas formas: usando a comparação com padrões obtidos no mesmo setor de atuação ou por uma análise de série do tempo. Gitman (2010) mostra que a análise de índices está relacionada com o cálculo e com a interpretação do valor do índice, a fim de não apenas analisar, mas também monitorar o desempenho da empresa, além disso, ele considera que a interpretação é de extrema importância e que para comparar se é bom ou ruim deve haver uma base significativa.

Esta pesquisa busca estudar o desempenho das empresas do subsetor de consumos cíclicos, a fim de analisar os indicadores econômico-financeiros apresentados em um intervalo de tempo, atividades estas que são de grande importância para o bom resultado da empresa e essenciais para a competitividade, conhecimento o qual se faz relevante para administradores. Os segmentos

considerados para a pesquisa são os de tecidos, vestuários e calçados; eletrodomésticos; produtos diversos.

Considerando o que foi explicitado, o problema que se busca responder é: como se caracterizou o desempenho econômico-financeiro de empresas do subsetor comércio listadas na B3, no período de 2016 a 2020?

A justificativa desta pesquisa é dada devido a representatividade e a importância econômica do comércio varejista para o país e para as pessoas como uma fonte de renda, além de contribuir para os estudos sobre esse tema. Também, devido ao crescente interesse da população brasileira pelo mercado de ações, os resultados obtidos poderão contribuir com pesquisas sobre as empresas varejistas em estudo, mas também, a mesma metodologia pode ser utilizada para outras organizações a fim de analisar o desempenho econômico-financeiro destas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O presente estudo tem por objetivo verificar o desempenho econômico-financeiro de empresas do subsetor comércio listadas na B3 nos anos de 2016 a 2020.

1.1.2 Objetivos Específicos

- analisar a liquidez apresentada pelas empresas, avaliando a capacidade das empresas de honrar com as obrigações;
- identificar a rentabilidade, a fim de avaliar a lucratividade das atividades dessas empresas;
- analisar o endividamento das empresas, identificando a composição da estrutura de capital;
- comparar o desempenho dos indicadores de empresas do mesmo segmento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O embasamento teórico refere-se aos principais temas que permeiam esta pesquisa: varejo e desempenho econômico-financeiro. Sobre varejo são discorridos o conceito, histórico e importância dessa atividade econômica no Brasil. Para desempenho econômico-financeiro são relatados os principais indicadores utilizados neste estudo, bem como conceitos, importância e cálculos.

2.1 VAREJO

O varejo é caracterizado para Kotler e Keller (2012) como um intermediário de vendas presente em canais de marketing de bens de consumo, ou seja, ele é responsável por levar bens ou serviços para o consumidor final. Esses autores afirmam que são considerados tipos de varejistas as lojas de varejo, o varejo sem loja e as organizações de varejo.

Descrito como uma atividade que envolve a venda de produtos ou serviços acrescidos de valor, o varejo está presente na última fase da distribuição, a qual promove um contato direto com os consumidores (MATTAR, 2019). Segundo Hoffman et al. (2017 apud Santiago, 2011; Garcia, 2014), o varejo tem por finalidade a transação de produtos e serviços de forma direta entre o comércio varejista e o cliente final.

Conforme afirma Mattar (2019), desde o início da história da vida humana na terra, o homem sempre realizou atividades para satisfazer suas necessidades básicas, tais como caça, pesca, agricultura e criação de animais. Ainda, devido ao excesso de produção e a relação entre grupos distintos, surgiu o escambo, dando início ao comércio, o qual para que fosse efetivado era preciso haver interesse de ambas as partes para realizar a troca dos excedentes, ou seja, era necessário valorizar o produto do outro.

Hoffman et al. (2017 apud Mattar, 2011) informa que juntamente com o aparecimento da moeda surge o varejo, favorecendo as ações de trocas de produtos. Para Varotto (2018) o comércio está presente no Brasil desde o descobrimento do país, mas o desenvolvimento do varejo iniciou com a descoberta das minas de ouro e diamantes, pois esse momento gerou um aumento na população local, o que levou a

um aumento na demanda por bens de consumo fazendo iniciar o aparecimento de várias pequenas empresas.

As lojas de varejo surgiram no Brasil após a segunda metade do século 19, pois antes disso o comércio era realizado por mascates que ofertavam produtos em carroças pela região (MATTAR, 2019). Além disso, esse autor afirma que somente entre o fim do século 19 e início do 20, surgem as grandes lojas - tais como Casa Masson, Casas Pernambucanas e Mesbla - trazendo mudanças no comércio brasileiro e inovando quanto a apresentação dos produtos e no formato de loja de departamento copiado de outros países. Complementando ainda, ele relata que o varejo no Brasil foi sendo aderido copiando o que era aplicado no exterior e aos poucos foi se adaptando aos moldes do mercado brasileiro.

Hoffman et al. (2017 apud Salesiano, 2011; Prado, 2013; Ferreira, 2014) afirma que a industrialização foi um acontecimento que trouxe mudanças para o varejo, pois nesse momento houve um elevado crescimento da população, a qual contribuiu para o aumento da demanda de diversos bens e serviços. Mattar (2019 apud Gimpel, 1980) afirma que a expansão do varejo brasileiro ocorreu com o início da industrialização em 1940, momento este que a princípio surgiu para substituir as importações, ofertando produtos escassos devido a Segunda Guerra Mundial, e posteriormente como finalidade de tornar o país industrializado. O autor alega ainda que esse desenvolvimento trouxe mudanças na forma de vida, onde foi possível observar cidades crescendo e também o surgimento da classe média.

O varejo no Brasil passou por quatro fases de evolução, segundo Serrentino (2016), onde foram percebidas mudanças econômicas e na estrutura, levando a um aumento da competitividade. O primeiro ciclo (até 1993) foi caracterizado inicialmente com a presença de um mercado fechado e marcado pela inflação, cujas barreiras à entrada limitavam a participação do mercado internacional e sua instalação em solo brasileiro, mas no início do ano de 1990 a abertura econômica e o controle da inflação foram acontecimentos que mudaram o varejo positivamente tanto para os consumidores, quanto para os varejistas. No segundo ciclo (1994 - 2002) o Brasil passou a colher os frutos da abertura econômica e do controle da inflação, também, foi percebida uma formalização do varejo, o qual começou a aderir a tecnologia, dando início ao comércio eletrônico. O terceiro ciclo (2003 - 2012) foi marcado pelo

crescimento do varejo juntamente a uma baixa taxa de desemprego, com isso, houve mudança socioeconômica e a população contribuiu para o aumento do consumo também devido à oferta de crédito. O quarto ciclo (a partir de 2013) apresenta a maturidade alcançada pelo varejo, iniciando com a necessidade de aumentar a produtividade operacional, porém buscando equilíbrio entre a produtividade e a expansão juntamente com a procura pela eficiência e competitividade, também, demonstrou-se instabilidade no cenário externo, exigindo mais das empresas para que consigam obter maior rentabilidade e lucratividade.

Ao longo da história é possível perceber como o varejo contribuiu para a mudança na ocupação do solo brasileiro, onde espaços comerciais produziram as cidades e conseqüentemente a sociedade. Em pesquisa sobre varejo e sua expansão global, associado às conseqüências provocadas no território, realizada por Pereira (2020), o geógrafo demonstra que a modernização do varejo no Brasil mudou a geografia do comércio e do consumo, apresentando a participação do varejo quanto a redefinição dos territórios. O autor explica a atuação das empresas sobre esse movimento ao longo das últimas décadas, alegando que a princípio as varejistas de grande porte tornaram-se internacionais ao entrar no mercado de outros países (como a ida do Carrefour em 1975 para o mercado brasileiro), já na década de 90 há uma expansão desse movimento e entre esse período e o ano de 2000 há uma redução na venda dessas empresas para atuar em mercados estratégicos. Ainda, atualmente, o que seria um quarto momento de expansão do varejo global, há uma concentração de investimentos em comércio eletrônico, o qual surge como uma forma de organizar a atuação e a economia, visto que reduz custos com as lojas físicas. Desse modo, percebe-se uma retração da expansão das empresas na ocupação dos territórios e nota-se uma migração para as vendas na internet.

Por cerca da década de 90 é iniciado no Brasil o varejo virtual, nesse cenário a Americanas.com logo surgiu e com o tempo passou a ser no país a maior das lojas virtuais, a qual no ano de 2006 juntou-se com a Submarino.com criando a B2W, uma das maiores varejista do mundo e a maior presente no Brasil (VAROTTO, 2018). Segundo Kotler e Keller (2012), é desejado que os varejistas trabalhem com múltiplos canais de distribuição, a exemplo da internet, para que cheguem aos clientes e desenvolvam a marca. Para Serrentino (2016), a inovação é um fator importante e que gera o desejo, mas manter a entrega do básico é o que preserva a confiança, ou seja,

é preciso atingir um equilíbrio e esse é um grande desafio de estratégia que o varejo enfrenta.

Conforme Varotto (2018, apud Pantano, 2014; Walter, Battiston, Yildirim, & Schweitzer, 2012), as inovações da tecnologia têm crescente desenvolvimento no varejo, sendo responsáveis por auxiliar tanto o consumidor, através de facilidades em todo o processo de compra, quanto os varejistas, por meio da possibilidade de coletar dados necessários para auferir informações de modo instantâneo. Em concordância, Botelho e Guissoni (2016) afirmam que as transformações no varejo são causadas pelos avanços na tecnologia e a consequente mudança de comportamento percebida no consumidor, a quem possui mais facilidades de compras e fontes de informações com o uso da internet, das mídias sociais e do acesso aos smartphones.

O Ministério do Trabalho (2019), em publicação sobre o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), fez uma comparação entre os resultados obtidos nos anos de 2018 e de 2019, informando que em 2019 com 39.054.507 postos de trabalho, houve uma expansão do saldo de emprego em relação ao ano anterior, onde o setor Comércio apresentou segundo maior saldo em 2019 (com aumento de 145.475 postos de trabalho), perdendo apenas para o setor Serviços. Mais detalhadamente, os dados foram divulgados mostrando que o comércio varejista apresentou expansão de 111.527 postos de trabalho, em detrimento ao aumento de 33.948 postos de trabalho do comércio atacadista. Desse modo, denotando a importância e contribuição do varejo para a empregabilidade no Brasil.

Além de ter grande importância na geração de emprego, o varejo desempenha expressiva participação na composição do PIB. A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo - SBVC (2019) afirma que o varejo tem apresentado um papel crucial para o desenvolvimento do país, pois com o crescimento consistente ocorre um impulsionamento no PIB do Brasil. O grupo expõe que o IBGE separa o varejo, para fins de pesquisas, em varejo restrito e varejo ampliado, onde este último contém varejo restrito somado às concessionárias veiculares e às lojas de materiais para construção. Ainda, informa que no ano de 2018 o varejo representou 62,5% do PIB, além disso, mais especificamente o varejo restrito representou 20,42% do PIB e atingiu crescimento de 2,3%, após apresentar queda em 2015 e 2016 devido a uma crise enfrentada pelo país.

Tendo em vista a grande representatividade que o varejo alcança na economia do país e considerando o importante papel que desempenha na vida dos brasileiros, também, visto o seu desenvolvimento com momentos de expansão e diversos desafios que enfrentou e ainda enfrenta dado que trata-se de um setor dinâmico, faz-se necessário que as empresas realizem a análise e o acompanhamento do desempenho econômico-financeiro, a fim de enfrentar as mudanças de cenário e a competitividade de forma estratégica, pois os indicadores econômico-financeiros são uma excelente ferramenta capazes de auxiliar o processo decisório.

2.2 DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

Para Gitman (2010), o desempenho da empresa é analisado por meio do cálculo dos índices financeiros e das respectivas interpretações, assim, para a análise desses índices é necessário utilizar o balanço patrimonial e a demonstração do resultado. Martins et al. (2016 apud Silva, 2010), aponta que o levantamento dos índices é necessário para ter uma visão mais ampla sobre o nível econômico, patrimonial e financeiro da organização.

Hoffman et al. (2017 apud, Cardoso, Rebouças e Maia, 2012) afirmam que as análises das demonstrações contábeis são importantes nas decisões gerenciais, pois permitem avaliar o desempenho organizacional, o que possibilita identificar pontos fortes e fracos, mas também denotam uma tendência futura de desempenho. Somado a isso, Martins et al. (2016 apud Ludícibus, 2009) relatam que o maior objetivo dos indicadores financeiros é a extração de tendências e comparações com padrões já estabelecidos, o que permite analisar o resultado do passado e também ter uma base para planejar o resultado futuro.

Gitman (2010) afirma que a interpretação do valor do índice é extremamente importante e que há dois tipos de análises entre os índices, os quais servem de base para comparações: análise em corte transversal e análise em séries temporais. A primeira análise, em corte transversal, compara os indicadores financeiros entre empresas concorrentes a fim de analisar o desempenho e até mesmo como parâmetro para melhorias, tal prática é popular e chamada de *benchmarking*. A segunda análise, em séries temporais, compara o desempenho recente com o antigo, ou seja, faz uma

avaliação dos resultados no decorrer do tempo a fim de identificar os avanços e também tendências que podem ser detectadas através da comparação entre os anos.

Martins et al. (2016 apud Ching, Marques e Prado, 2010) ressalta a importância de um levantamento confiável dos indicadores financeiros, sendo preciso:

- Analisar os índices sempre relacionando aos demais;
- Levantar dados por mais de um ano;
- Comparar os indicadores da empresa com os de outras entidades do mesmo setor que sejam concorrentes.

Para Marion (2006) há três tópicos de análise que são fundamentais para realizar na empresa, pois somente através deles é possível conhecer a situação econômica e financeira da organização, são eles: liquidez, pois evidencia a situação financeira; rentabilidade, a qual evidencia a situação econômica e endividamento, que expõe a estrutura de capital composta pela empresa.

O presente estudo também utiliza os indicadores adaptados na pesquisa de Hoffman et al. (2017), a qual através de várias pesquisas nacionais a respeito de indicadores econômicos e financeiros, listou os que são considerados mais primordiais na análise de empresas do ramo varejista. Desse modo, são analisados: liquidez corrente, seca, imediata e geral (liquidez); margem líquida, margem operacional, rentabilidade do ativo e rentabilidade do patrimônio líquido (rentabilidade); composição do endividamento e endividamento geral (endividamento).

2.2.1 Indicadores de Liquidez

Este indicador é considerado para Ross et al. (2015) como uma forma de medir a capacidade da empresa em honrar com suas obrigações de curto prazo, sendo seu entendimento fundamental para os gestores financeiros e para os bancos ou outros credores de curto prazo. Ademais, Gitman (2010) afirma que o índice de liquidez avisa antecipadamente sobre problemas financeiros no fluxo de caixa e sobre o risco de inadimplência através do aparecimento de redução nos resultados.

2.2.1.1 Liquidez Corrente

Este indicador é para Gitman (2010) um dos fundamentais de liquidez. Conforme Padoveze (2009), a finalidade é medir a capacidade que a empresa possui de pagar as dívidas de curto prazo, sendo desejável um resultado superior a 1,00 e é considerado ótimo se for acima de 1,5. Assaf Neto (2014) ressalta que o índice maior que 1 demonstra que existe capital de giro líquido, se igual a 1 não há capital de giro líquido e se menor do que 1 o capital de giro líquido é negativo. Para Matarazzo (2008) o índice relaciona o valor do ativo circulante para cada \$1 presente no passivo circulante, cuja interpretação deve ser realizada como quanto maior, melhor. Ainda, Gitman (2010) informa que para o resultado ser aceitável ou não depende muito do setor o qual a empresa pertence.

$$\text{Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}} \quad (1)$$

2.2.1.2 Liquidez Seca

Segundo Padoveze (2009), esse indicador tem por objetivo identificar a capacidade de pagamento de curto prazo, sem contar com o valor do estoque, o que faz desse um indicador mais rigoroso em sua análise. Também, ele alerta que empresas do subsetor comércio possuem produtos fáceis de vender, mesmo que por meio de liquidações, assim, ele considera que empresas desse ramo podem apresentar resultado de até 0,50 e ser considerado normal, mas apenas se o estoque apresentar liquidez corrente acima de 1,00. Marion (2006) afirma que se trata de um indicador conservador, pois exclui o estoque, que ele classifica como algo incerto e manipulável, já que é um item que pode ficar ultrapassado ou ser composto de produtos perecíveis. Além do mais, ele também ressalta a importância de comparar com índices da mesma área de atividade. Somado a isso, ele informa que o resultado apresenta o quanto a empresa possui de ativo circulante sem estoque, para cada \$1 de dívida no passivo circulante.

$$\text{Liquidez Seca} = \frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoque}}{\text{Passivo Circulante}} \quad (2)$$

2.2.1.3 Liquidez Imediata

Dentre os indicadores de liquidez, este é para Padoveze (2009) o mais transparente capaz de medir a disponibilidade imediata para saldar os compromissos

de curto prazo, pois usa somente os ativos que estão realmente disponíveis para isso, sendo a interpretação adequada de quanto maior melhor, mas que essa liquidez não deve ser excessiva, pois interfere negativamente na rentabilidade. Assaf Neto (2014) informa que o índice é dado através da relação entre o disponível e o passivo circulante, indicando o quanto esta última conta pode ser quitada com o que a empresa tem de disponibilidade imediata para o pagamento.

$$\text{Liquidez Imediata} = \frac{\text{Disponibilidades}}{\text{Passivo Circulante}} \quad (3)$$

2.2.1.4 Liquidez Geral

Para Assaf Neto (2014), esse indicador mostra a situação financeira da empresa a longo prazo. Além disso, Marion (2006) afirma que retrata a longo prazo a capacidade que a empresa apresenta de pagar suas obrigações, levando em conta o que ela transformará em dinheiro com o que já é considerado como dívida, sendo ambos tanto a curto quanto a longo prazo. Ou seja, o resultado demonstrará uma relação do quanto a empresa tem de dívida, a curto e a longo prazo, com o quanto ela tem para receber, a curto e a longo prazo. Ainda, Matarazzo (2008) ressalta que o resultado indica uma relação entre o quanto há no ativo circulante e realizável a longo prazo para \$ 1,00 presente no total da dívida, devendo ser interpretado como quanto maior, melhor.

$$\text{Liquidez Geral} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}} \quad (4)$$

2.2.2 Indicadores de Rentabilidade

Trata-se de índices que analisam o aspecto econômico da empresa, segundo Marion (2006). Para Matarazzo (2008), está relacionado ao rendimento do capital que foi investido, e conseqüentemente ao êxito obtido economicamente pela organização. Ainda, Assaf Neto (2014) relata que os indicadores de rentabilidade permitem interpretar melhor os resultados, de modo que é possível extrair informações mais congruentes sobre a capacidade econômica da empresa através de uma comparação em termos, a qual é mais indicada do que se apenas analisado de forma isolada o lucro líquido.

2.2.2.1 Margem Líquida

Sobre esse índice, trata Assaf Neto (2014) como útil para medir a capacidade da empresa em gerar lucro advindo das vendas. Pode ser complementado por Marion (2006), que indica quanto de lucro foi obtido para cada real vendido após a dedução do Imposto de Renda, por isso também pode ser entendido como lucratividade, ressaltando que quanto maior esse valor, melhor. Ainda, Gitman (2010) afirma que cada setor possui uma variação no padrão que define o que é uma margem de lucro líquida desejada para a empresa.

$$\text{Margem Líquida} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita de Vendas}} \quad (5)$$

2.2.2.2 Margem Operacional

É um indicador que pode ser encontrado na análise vertical presente da demonstração dos resultados (PADOVEZE, 2009). Além disso, para Assaf Neto (2014) é uma forma de medir a capacidade da empresa de gerar lucros através das vendas realizadas, sendo uma indicação do valor ganho por cada unidade monetária de venda. Ainda, Gitman (2010) afirma que o cálculo é feito com o lucro operacional sobre a receita de vendas, onde é ideal que o resultado seja elevado.

$$\text{Margem Operacional} = \frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Receita de Vendas}} \quad (6)$$

2.2.2.3 Rentabilidade do Ativo

Mede, para Matarazzo (2008), a habilidade de gerar lucro líquido por meio dos ativos, sendo bastante útil para comparar o desempenho da empresa a cada ano. Somado a isso, Gitman (2010) alerta que esse índice também pode ser denominado como retorno sobre o investimento, e que quanto maior, melhor.

$$\text{Rentabilidade do Ativo} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total}} \quad (7)$$

2.2.2.4 Rentabilidade do Patrimônio Líquido

Padoveze (2009) afirma que esse indicador informa o quanto de fato foi ganho através do investimento realizado pelos sócios, devendo o resultado ser acima da

inflação se em circunstâncias normais de funcionamento. Para Assaf Neto (2014) trata-se do quanto os acionistas têm de lucro por unidade de moeda do patrimônio líquido. Ross et al. (2015) informam que o resultado é dado através de uma relação entre o lucro líquido e o patrimônio líquido, observando que se essa rentabilidade for maior do que a rentabilidade do ativo, então trata-se de uma empresa alavancada financeiramente. Ainda, para Gitman (2010), quanto maior o índice, melhor para os proprietários.

$$\text{Rentabilidade do Patrimônio Líquido} = \frac{\text{Lucro Líquido após IR}}{\text{Patrimônio Líquido Final}} \quad (8)$$

2.2.3 Indicadores de Endividamento

Segundo Marion (2006), ilustram o grau de endividamento que a empresa possui, medindo a estrutura de financiamento, se ela é composta mais por capital de terceiros ou por capital próprio. Assaf Neto (2014) acrescenta que mostram como são usados os recursos de terceiros e qual a relação destes com os recursos próprios, o que possibilita informar aos credores o nível de comprometimento financeiro da organização e sua capacidade de honrar com as obrigações de longo prazo. Ademais, Gitman (2010) informa que o endividamento expõe sobre o quanto do capital de terceiros é usado para a obtenção do lucro, e além disso, o risco de não cumprir com os pagamentos contratuais de longo prazo é diretamente proporcional ao grau de endividamento.

2.2.3.1 Composição do Endividamento

É alegado por Matarazzo (2008) que se refere a uma relação entre o quanto há de obrigações de curto prazo comparado com o recurso de terceiros, sendo favorável que quanto menor for, melhor para a empresa.

$$\text{Composição do Endividamento} = \frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Capital de Terceiros}} \quad (9)$$

2.2.3.2 Endividamento Geral

Conforme Assaf Neto (2014), é um índice que compara a relação entre recursos de terceiros e capital próprio, denotando a quantidade que a empresa tem de capital

de terceiros a curto e a longo prazo para cada real que possui de capital próprio. Já para Padoveze (2009), é uma forma de medir a estrutura de capital da empresa, sendo desejável que esse indicador seja menor que 1,00 para não haver endividamento excessivo, visto que é um fator negativo para a empresa em situações que o nível de atividade decresce, pois com isso ocorrem dificuldades na liquidez.

$$\text{Endividamento Geral} = \frac{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}{\text{Patrimônio Líquido}} \quad (10)$$

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa visa analisar o desempenho econômico-financeiro de empresas varejistas que estão listadas na bolsa de valores brasileira, referente aos anos de 2016 até 2020. Para tanto, foram selecionados os métodos que serão utilizados para que o resultado seja logrado com êxito.

Sobre a abordagem adotada, foram selecionadas a quantitativa e a qualitativa. A quantitativa é explicada visto que Silva e Menezes (2005) consideram como uma pesquisa que usa a estatística e da qual pode ser extraída números a fim de análise e classificação. Para a qualitativa, também Silva e Menezes (2005) afirmam que se trata de uma pesquisa que envolve interpretação dos significados, dessa forma, o pesquisador faz análise dos dados de forma indutiva. Assim, a abordagem quantitativa justifica-se devido ao uso de cálculos para obter os indicadores econômico-financeiros e a abordagem qualitativa é devido a realização de análise dos relatórios emitidos pelas empresas.

Relacionado ao tipo da pesquisa, esta pode ser classificada como descritiva, pois para Gil (2008) ela tem como finalidade descrever as características de um selecionado grupo e identificar se há relações entre as variáveis, também por fazer uso de determinada técnica para coletar os dados. Também, o tipo documental foi utilizado, o qual é considerado para Marconi e Lakatos (2003) como aquele que coleta os dados em documentos. Assim, o tipo documental justifica-se por ter que extrair dados econômico-financeiros das empresas que são divulgados no site da B3, o qual é público.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo é um conjunto de integrantes que possuem características em comum (GIL, 2008). Assim sendo, o universo desta pesquisa é composto pelas empresas inseridas no setor econômico de consumo cíclico que fazem parte do subsetor comércio e que estão listadas na B3.

A amostragem não-probabilística, conforme Marconi e Lakatos (2003), faz seleção dos elementos de modo contrário ao aleatório. Laville e Dionne (1999)

afirmam que não é uma seleção feita ao acaso, cuja composição dessa amostragem é simples, mas não é de igual qualidade entre os elementos, portanto, podendo ser as conclusões generalizadas. Dessa forma, foram selecionadas empresas de escolha da autora que possuem maior representatividade e que são mais conhecidas popularmente.

Amostra para Marconi e Lakatos (2003) é uma parte dentro do universo que foi selecionada de forma conveniente. Desse modo, fazem parte da amostragem seis empresas dos segmentos de tecido, vestuário e calçados; eletrodomésticos; produtos diversos. Sendo que, serão estudadas duas de cada segmento, portanto as empresas participantes são: Guararapes e Lojas Renner (tecidos, vestuário e calçados); Magazine Luiza e Via Varejo (eletrodomésticos); Grupo SBF (Lojas Centauro) e Lojas Americanas (produtos diversos).

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Sobre o instrumento utilizado para a coleta de dados, Silva e Menezes (2005) afirmam que a escolha está relacionada ao objetivo da pesquisa e também com o universo que está em investigação. Para isso, serão utilizados dados do balanço patrimonial e da demonstração do resultado do exercício das empresas citadas na amostra.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados serão analisados considerando os objetivos específicos, de forma que auxiliem no alcance desses objetivos. Assim, primeiramente foram selecionadas as empresas que pertencem ao subsetor comércio. O segundo passo foi escolher duas empresas de cada um dos três segmentos do comércio presentes na B3. O terceiro passo foi calcular todos os indicadores conforme descritos na fundamentação teórica. Posteriormente, foram comparados os resultados entre as duas empresas de cada segmento.

Os indicadores econômico-financeiros utilizados para avaliar o desempenho das empresas estão listados e especificados no seguinte quadro:

Quadro 1 – Indicadores Econômico-Financeiros

INDICADORES DE LIQUIDEZ	
Indicador	Fórmula
Liquidez Corrente Matarazzo (2008)	$\text{Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$
Liquidez Seca Marion (2006)	$\text{Liquidez Seca} = \frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoque}}{\text{Passivo Circulante}}$
Liquidez Imediata Assaf Neto (2014)	$\text{Liquidez Imediata} = \frac{\text{Disponibilidades}}{\text{Passivo Circulante}}$
Liquidez Geral (LG) Matarazzo (2008)	$\text{LG} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$
INDICADORES DE RENTABILIDADE	
Indicador	Fórmula
Margem Líquida Assaf Neto (2014)	$\text{Margem Líquida} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita de Vendas}}$
Margem Operacional Gitman (2010)	$\text{Margem Operacional} = \frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Receita de Vendas}}$
Rentabilidade do Ativo Matarazzo (2008)	$\text{Rentabilidade do Ativo} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total}}$
Rentabilidade do Patrimônio Líquido (RPL) Padoveze (2009)	$\text{RPL} = \frac{\text{Lucro Líquido após IR}}{\text{Patrimônio Líquido Final}}$
INDICADORES DE ENDIVIDAMENTO	
Indicador	Fórmula
Composição do Endividamento (CE) Matarazzo (2008)	$\text{CE} = \frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Capital de Terceiros}}$
Endividamento Geral (EG) Assaf Neto (2014)	$\text{EG} = \frac{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}{\text{Patrimônio Líquido}}$

Fonte: Elaboração própria (2021).

A análise para esse estudo foi feita em pares, onde cada par pertence a um mesmo grupo (segmento). Dessa forma, os indicadores econômico-financeiros são calculados para cada empresa, interpretados e comparados entre os pares. Assim, as amostras foram coletadas duas a duas:

- Guararapes e Lojas Renner (segmento de tecidos, vestuário e calçados);
- Magazine Luiza e Via Varejo (segmento de eletrodomésticos);
- Grupo SBF (Lojas Centauro) e Lojas Americanas (segmento de produtos diversos).

4 ANÁLISE DE DADOS

Esta seção é composta primeiramente pela análise das empresas selecionadas para o estudo, análise esta que descreve informações importantes sobre cada organização, tais como número de colaboradores, valor de mercado, entre outras. No segundo momento são apresentadas as análises dos indicadores econômico-financeiros, as quais são subdivididas, pois comparam o desempenho entre duas empresas de cada segmento.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Foram selecionadas organizações que possuem grande representatividade no Brasil e que são mais conhecidas popularmente. São elas: Guararapes e Lojas Renner (segmento de tecidos, vestuário e calçados); Magazine Luiza e Via Varejo (segmento de eletrodomésticos); Grupo SBF (Lojas Centauro) e Lojas Americanas (segmento de produtos diversos).

O grupo Guararapes, que teve capital aberto no início da década de 70, é dono de empresas como Riachuelo, Midway Financeira, Shopping Midway Mall e Transportadora Casa Verde, sendo responsável por empregar mais de 40 mil funcionários e possui 315 lojas no Brasil (RIACHUELO, 2019). Além disso, a Guararapes tem valor de mercado de R\$ 8.456.448.000, apresentando no ano de 2019 receita líquida de R\$ 7.808.044.000 (STATUS INVEST, c2020).

A Lojas Renner, com capital aberto em 1967, possui as marcas Renner, Camicado, Youcom e Realize, estando presente no Brasil, Argentina e Uruguai, conta com 600 lojas em atuação (LOJAS RENNEN S.A, [s.d.]). Também, a Lojas Renner tem valor de mercado de R\$ 32.762.404.142, apresentando no ano de 2019 receita líquida de R\$ 9.588.437.000 (STATUS INVEST, c2020).

A empresa Magazine Luiza teve capital aberto em 2011, possui 1.113 lojas e é composta por mais de 35.000 colaboradores, tendo como empresas parceiras: Netshoes, Zattini, LogBee, Época Cosméticos, Estante Virtual, Consórcio Magalu, entre outras (MAGAZINE LUIZA, c2016). O Magazine Luiza tem valor de mercado de R\$ 137.777.249.178, apresentando no ano de 2019 receita líquida de R\$ 19.886.310.000 (STATUS INVEST, c2020).

A Via Varejo passou a ser de capital aberto em 2013 e possui 1.044 lojas, onde cerca de 50.000 colaboradores fazem parte dela, tendo como marcas: Casas Bahia, Ponto Frio, Bartira, Extra (VIA VAREJO, [s.d.]). A empresa tem valor de mercado de R\$ 20.957.285.805, apresentando no ano de 2019 receita líquida de R\$ 25.655.000.000 (STATUS INVEST, c2020).

O Grupo SBF (Lojas Centauro), com capital aberto em 2019, possui mais de 7.000 colaboradores entre as mais de 190 lojas (CENTAURO, c2011). A empresa tem valor de mercado de R\$ 6.642.294.814, apresentando no ano de 2019 receita líquida de R\$ 2.545.422.000 (STATUS INVEST, c2020).

A Lojas Americanas em 1940 abriu seu capital e possui mais de 1.700 lojas pelo Brasil, sendo composta por mais de 34.000 colaboradores, ela é dona das marcas: B2W, Inovação e Futuro, Ame, LET'S (AMERICANAS, 2020). A companhia tem valor de mercado de R\$ 41.818.035.930, apresentando no ano de 2019 receita líquida de R\$ 18.956.331.000 (STATUS INVEST, c2020).

4.2 ANÁLISE DOS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS POR SEGMENTO

Nesta seção são apresentados e analisados os resultados obtidos através do cálculo dos índices, a partir dos dados coletados nos Balanços Patrimoniais e nas Demonstrações do Resultado do Exercício, que foram coletados no site da bolsa de valores brasileira (B3).

4.2.1 Segmento de tecidos, vestuário e calçados

Nas Tabelas 1 e 2 são apresentados os indicadores das empresas Guararapes e Lojas Renner, respectivamente, durante os anos de 2016 a 2020.

Tabela 1 – Indicadores Econômico-Financeiros Guararapes

Indicador	Guararapes				
	2016	2017	2018	2019	2020
Liquidez Corrente	1,5826	1,7643	1,6560	1,7064	1,7126
Liquidez Seca	1,3564	1,5058	1,4206	1,4674	1,5074
Liquidez Imediata	0,3256	0,2770	0,2953	0,3567	0,6650
Liquidez Geral	1,3202	1,4552	1,4833	1,2676	1,2046
Margem Líquida	0,0536	0,0885	0,1718	0,0759	-0,0043
Margem Operacional	0,0682	0,1379	0,1960	0,1034	-0,0050

Rentabilidade do Ativo	0,0420	0,0719	0,1180	0,0470	-0,0020
Rentabilidade do Patrimônio Líquido	0,0888	0,1436	0,2507	0,1134	-0,0054
Composição do Endividamento	0,7344	0,7139	0,7103	0,5964	0,5774
Endividamento Geral	1,1154	0,9964	1,1245	1,4122	1,7503

Fonte: Elaboração própria (2021).

Tabela 2 – Indicadores Econômico-Financeiros Lojas Renner

Indicador	Lojas Renner				
	2016	2017	2018	2019	2020
Liquidez Corrente	1,4002	1,6684	1,3714	1,3968	1,5793
Liquidez Seca	1,1321	1,3546	1,1146	1,1608	1,3340
Liquidez Imediata	0,3067	0,3883	0,3201	0,2880	0,4744
Liquidez Geral	1,1280	1,2043	1,2723	1,0143	1,0773
Margem Líquida	0,0969	0,0984	0,1211	0,1133	0,1454
Margem Operacional	0,1512	0,1460	0,1690	0,1748	0,1137
Rentabilidade do Ativo	0,0965	0,0971	0,1156	0,0940	0,0749
Rentabilidade do Patrimônio Líquido	0,2371	0,2273	0,2580	0,2315	0,1993
Composição do Endividamento	0,7601	0,6803	0,8886	0,6945	0,6163
Endividamento Geral	1,4557	1,3415	1,2306	1,4628	1,6617

Fonte: Elaboração própria (2021).

A Liquidez Corrente apresentada pela Guararapes demonstrou resultado satisfatório no decorrer dos anos, visto que o valor do índice maior do que 1,5 é bom sinal de que a empresa possui capacidade de honrar com as obrigações de curto prazo. Já a Lojas Renner apresentou resultados tanto acima quanto abaixo de 1,5, mas nenhum deles abaixo de 1, dessa forma demonstrando que assim como a Guararapes, também possui capital de giro líquido e que pode pagar os compromissos.

A Liquidez Seca, que desconsidera o estoque, comparando com a Liquidez Corrente, também apresentou resultado satisfatório pela Guararapes, visto que se manteve sempre acima de 1 chegando a ser maior que 1,5 em 2017 e novamente no último ano, sendo assim, ao analisar a liquidez seca e a corrente juntamente, percebe-se que a empresa apresenta boa situação financeira sendo capaz de honrar com as obrigações e não dependendo do estoque para isso. Quanto a Lojas Renner, os resultados da Liquidez Seca foram acima de 1 e, analisando com a liquidez corrente, a empresa também apresentou boa capacidade de pagamento, visto que este

indicador foi sempre acima de 1 de igual modo, dessa forma, não dependendo do estoque para honrar as obrigações.

A Liquidez Imediata de ambas as empresas informa que o passivo circulante tem baixa capacidade de ser quitado se considerado apenas o que a empresa tem de fato disponível imediatamente para quitar com suas obrigações de curto prazo, sendo o último ano da Guararapes o único que apresentou resultado maior do que 0,5. Ambas as empresas obtiveram o melhor resultado no ano de 2020, onde para cada R\$1,00 de obrigação de curto prazo, a Guararapes apresentou R\$0,6650 de disponibilidades e a Lojas Renner R\$0,4744 para honrarem com seus compromissos.

A Liquidez Geral mostra o valor que a empresa tem de dívida para o quanto ela tem para receber, analisando a curto e a longo prazo, assim, o resultado apresentado pelas duas empresas foi satisfatório, visto que foram acima de 1 e considerando que a interpretação deve ser quanto maior, melhor. Dessa forma, o desempenho da liquidez geral de ambas as empresas demonstrou que elas possuem mais bens e direitos do que obrigações, tanto a curto quanto a longo prazo.

Guararapes obteve Margem Líquida baixa, ou seja, pouco lucro advindo das vendas, apresentando muitos resultados baixos, chegando a atingir em 2020 resultado negativo, sendo apenas em 2018 o ano que obteve o melhor retorno do que foi vendido – para cada R\$1,00 de venda obteve R\$0,1718 de lucro líquido. Já a Lojas Renner manteve melhores resultados ao longo dos anos do que a Guararapes, todos com índice em torno de 0,1, demonstrando que o retorno das vendas foi em geral maior do que o da concorrente.

A Margem Operacional da Guararapes teve resultados em 2016 e em 2020 insatisfatórios, sendo este último negativo, mas apresentou em 2018 o melhor resultado – para cada R\$1,00 de venda obteve R\$0,1960 de lucro operacional. Já a Lojas Renner manteve no geral resultados melhores do que a Guararapes, apresentando no decorrer dos anos mais lucro operacional advindo das vendas do que a concorrente Guararapes.

A Guararapes também apresentou Rentabilidade do Ativo com baixos índices, onde a maioria foi bastante abaixo de 0,1 e apenas em 2018 acima desse valor - obtendo R\$0,1180 de lucro líquido para cada R\$1,00 de ativo total -, mas foi negativo

em 2020, sendo assim, de modo geral a empresa apresentou baixa habilidade de gerar lucro através dos ativos que possui. A Lojas Renner continuou com números bem próximos durante o período, onde a maioria foi em torno de 0,1, sendo assim insatisfatório o desempenho, e apenas em 2018 teve índice acima desse valor, mas de modo geral apresentou maior lucro líquido proveniente do ativo total da empresa.

A Guararapes apresentou resultados discrepantes na Rentabilidade do Patrimônio Líquido durante o período de estudo, com melhor resultado no ano de 2018 – obtendo R\$0,2507 de lucro para cada R\$1,00 de patrimônio líquido investido, mas assim como todos os outros indicadores de rentabilidade dela, também obteve resultado negativo no último ano. No caso da Lojas Renner, esta se manteve estável em seus números com maioria acima de 0,2 e com maior resultado também em 2018, sendo assim, ela apresentou maior retorno do patrimônio líquido que possui do que a Guararapes.

A Composição do Endividamento da Guararapes denotou relativamente baixa a obrigação de curto prazo em relação ao capital de terceiros, foram todos acima de 0,5 e abaixo de 1, com resultado decrescente ao longo do período sendo o menor e melhor resultado em 2020. A Lojas Renner teve resultados variáveis e em geral maiores do que a empresa anterior, dessa forma, apresentando maior obrigação de curto prazo em relação ao capital de terceiros, sendo assim um desempenho desfavorável, visto que para esse índice a literatura afirma que quanto menor, melhor.

O Endividamento Geral mostrou que ambas as empresas possuem mais capital de terceiros do que capital próprio, ou seja, um excesso de endividamento já que apresentaram índice maior do que 1. Mas a Lojas Renner no geral apresentou maiores índices do que a Guararapes, sendo assim mais endividada do que esta. Ambas as empresas atingiram maior endividamento no ano de 2020.

A Guararapes apresentou em todos os indicadores do grupo de rentabilidade do ano de 2018, os maiores índices registrados durante o período de estudo. Em relatório e nas demonstrações financeiras do mesmo ano, foi informado o grande aumento da receita de vendas, a manutenção da margem bruta das mercadorias, o grande esforço para conter as despesas operacionais por meio do aumento da produtividade e a recuperação de créditos fiscais. Com isso, a empresa teve expansão

nos lucros, assim aumentando os índices de rentabilidade. Em 2020, ainda enfrentando as consequências da pandemia pelo Covid-19, a empresa teve desempenho negativo em todos os indicadores do grupo de rentabilidade. Tal resultado deve-se ao registro de prejuízo e pelo aumento das despesas, provenientes: da redução das vendas devido ao fechamento temporário das lojas como medida preventiva à propagação do vírus; da redução do lucro bruto pela necessidade de dar descontos para renegociar os créditos vencidos das operações financeiras; da redução da margem bruta de mercadoria.

4.2.2 Segmento de eletrodomésticos

Nas Tabelas 3 e 4 são apresentados os resultados das empresas Magazine Luiza e Via Varejo, respectivamente, durante os anos de 2016 a 2020.

Tabela 3 – Indicadores Econômico-Financeiros Magazine Luiza

	Magazine Luiza				
Indicador	2016	2017	2018	2019	2020
Liquidez Corrente	1,0674	1,2712	1,1900	1,6046	1,2521
Liquidez Seca	0,6326	0,7950	0,6685	1,1296	0,8103
Liquidez Imediata	0,3862	0,4043	0,1871	0,5940	0,2164
Liquidez Geral	0,8640	1,1237	1,0988	1,1933	1,0767
Margem Líquida	0,0091	0,0325	0,0383	0,0464	0,0134
Margem Operacional	0,0611	0,0741	0,0694	0,0648	0,0283
Rentabilidade do Ativo	0,0142	0,0524	0,0679	0,0466	0,0159
Rentabilidade do Patrimônio Líquido	0,1393	0,1876	0,2594	0,1219	0,0535
Composição do Endividamento	0,6703	0,7737	0,8298	0,6545	0,7745
Endividamento Geral	8,8146	2,5774	2,8199	1,6162	2,3647

Fonte: Elaboração própria (2021).

Tabela 4 – Indicadores Econômico-Financeiros Via Varejo

	Via Varejo				
Indicador	2016	2017	2018	2019	2020
Liquidez Corrente	0,8881	0,8715	0,9102	0,7915	1,0406
Liquidez Seca	0,6348	0,5648	0,5894	0,5013	0,7067
Liquidez Imediata	0,3342	0,2493	0,2494	0,0867	0,1613
Liquidez Geral	0,9979	1,0126	0,9751	0,7559	0,9863
Margem Líquida	-0,0048	0,0076	-0,0099	-0,0559	0,0347
Margem Operacional	0,0360	0,0406	0,0131	-0,0406	0,0560
Rentabilidade do Ativo	-0,0054	0,0098	-0,0127	-0,0587	0,0304
Rentabilidade do Patrimônio Líquido	-0,0338	0,0659	-0,1058	-2,4792	0,1679

Composição do Endividamento	0,8191	0,8413	0,8029	0,6598	0,6831
Endividamento Geral	5,2418	5,7357	7,3456	41,2561	4,5287

Fonte: Elaboração própria (2021).

A Liquidez Corrente da Magazine Luiza mostrou variação durante os anos em análise, com resultado acima de 1,5 apenas no ano de 2019, mas nenhum deles foi abaixo de 1, o que é um bom sinal de boa capacidade de pagamento e indica que a empresa tem capital de giro líquido. A Via Varejo teve resultado inferior, com maioria dos anos abaixo de 1 e apenas no último ano conseguindo chegar a esse valor, mostrando assim baixa capacidade de honrar com as obrigações que possui e que nos primeiros quatro anos da análise o capital de giro líquido foi negativo.

A Liquidez Seca da Magazine Luiza teve resultados inferiores a 1 na maioria dos anos, atingindo um pouco acima desse valor apenas no ano de 2019, mostrando a dependência do estoque para auxiliar os pagamentos de curto prazo, mas a literatura afirma que por ter estoque de fácil venda, varejistas podem apresentar liquidez seca de 0,5 e ser normal se a liquidez corrente for maior do que 1, sendo esse o caso da Magazine Luiza, que apresentou liquidez seca sempre acima de 0,5 e liquidez corrente acima de 1. A Liquidez Seca na Via Varejo esteve todos os anos abaixo de 1 e acima de 0,5, apresentando um resultado ruim na maioria dos anos, visto que a liquidez corrente foi abaixo de 1, chegando a atingir pouco acima desse valor apenas no último ano, desse modo demonstrando que a situação financeira foi insatisfatória de 2016 a 2019 com baixa capacidade de pagar os compromissos e conseguiu mudar a situação apenas em 2020.

A Liquidez Imediata de ambas as empresas foi bastante insatisfatória com baixa disponibilidade imediata para honrar com os compromissos de curto prazo. A Magazine Luiza teve resultados inferiores a 0,6 e seu melhor ano foi 2019 apresentando R\$0,5940 de disponibilidades para cada R\$1,00 de obrigação de curto prazo que ela tinha. Já a Via Varejo ficou com números abaixo de 0,4 e seu melhor ano foi em 2016 ao apresentar R\$0,3342 de disponibilidades para cada R\$1,00 de obrigação de curto prazo.

A Magazine Luiza apresentou Liquidez Geral maior do que a da Via Varejo, assim tendo mais para receber do que para pagar, a curto e a longo prazo do que a sua concorrente. A Magazine Luiza teve apenas o primeiro ano abaixo de 1, chegando

ao maior índice em 2019 com R\$1,1933 de bens e direitos para cada R\$1,00 de obrigações. A Via Varejo apresentou desempenho inferior ao da concorrente, cujo índice foi maior do que 1 apenas em 2017, com R\$1,0126 de bens e direitos para cada R\$1,00 de obrigações, denotando que ela geralmente possui mais dívidas do que tem para receber.

A Margem Líquida de ambas as empresas foi muito baixa, denotando pouco lucro obtido através das vendas, mas a Magazine Luiza ainda foi melhor do que a Via Varejo, visto que mesmo com resultados inferiores a 0,05 não chegou a apresentar valores negativos como a Via Varejo, a qual em 2016, 2018 e 2019 teve indicadores negativos, mostrando que não obteve lucro em suas vendas. Para cada R\$1,00 de venda, a Magazine Luiza obteve em seu melhor ano (2019) R\$0,0464 de lucro líquido e a Via Varejo R\$0,0347 em 2020.

Os resultados das duas empresas para a Margem Operacional foram muito baixos, ou seja, pouco lucro operacional proveniente das vendas. A Magazine Luiza obteve menor índice em 2020 com R\$0,0283 de lucro operacional para cada R\$1,00 das vendas. A Via Varejo apresentou resultado negativo em 2019, mas em 2020, opostamente à concorrente, obteve o melhor resultado registrado durante o período analisado, com R\$0,0560 de lucro operacional para cada R\$1,00 vendido.

A Rentabilidade do Ativo da Magazine Luiza foi baixa, mas foi melhor do que a da Via Varejo que continuou a apresentar resultados negativos em 2016, 2018 e 2019, estando ambas as empresas apenas com resultados inferiores a 0,1. O maior índice da Magazine Luiza foi em 2018, onde para cada R\$1,00 de ativo total ela apresentou R\$0,0679 de lucro líquido. Já a Via Varejo apresentou maior resultado em 2020 com R\$0,0304 de lucro líquido, sendo assim, inferior ao melhor ano da sua concorrente.

A Rentabilidade do Patrimônio Líquido da Magazine Luiza foi superior ao da Via Varejo, pois esta insistiu em apresentar resultados negativos em 2016, 2018 e 2019, chegando ao pior resultado em 2019, mostrando que nesses anos o investimento realizado não obteve lucro. Em 2018 a Magazine Luiza apresentou maior índice com R\$0,2594 de lucro para cada R\$1,00 de patrimônio líquido investido. Já a Via Varejo, para o mesmo valor investido, teve maior índice em 2020 com R\$0,1679 de lucro líquido.

A Composição do Endividamento de ambas as empresas denotou relativamente baixa a obrigação de curto prazo relacionada ao capital de terceiros, onde foram todos os resultados maiores do que 0,6 e menores do que 1, sendo um desempenho satisfatório. As duas tiveram melhor resultado em 2019, onde para cada R\$1,00 de capital de terceiros, a Magazine Luiza teve R\$0,6545 de obrigações de curto prazo e a Via Varejo teve R\$0,6598.

O Endividamento Geral de ambas foi em geral bastante excessivo com mais capital de terceiros do que próprio, sendo que o da Magazine Luiza variou entre 1 e 8 com menor resultado em 2019, porém a Via Varejo apresentou desempenho inferior ao da concorrente, com resultados apenas acima de 4 e chegando ao máximo em 2019 com o índice acima de 41, mostrando assim endividamento extremo.

A Via Varejo apresentou baixo desempenho, sendo inferior ao da Magazine Luiza de um modo geral, passando a apresentar melhores resultados apenas em 2020 e que no ano de 2019 demonstrou excesso de endividamento. Conforme relatório apresentado pela empresa no segundo trimestre de 2019, a organização passou por uma grande reestruturação e passou a adotar estratégias que a auxiliassem para conseguir melhor desempenho. Dessa forma, a família Klein, fundadora da rede, comprou a participação na empresa do Grupo Pão de Açúcar no ano de 2019, e a partir daí passou a implementar várias mudanças para tentar reerguer a empresa, inclusive avançando no varejo digital. As ações demonstraram êxito, pois em 2020 a empresa melhorou os resultados, atingindo inclusive maior margem operacional registrada durante o período em estudo, também sendo maior do que a da Magazine Luiza no mesmo ano.

Para essa baixa margem operacional da Magazine Luiza em 2020, a informação em relatório atribui esse fato ao decréscimo do lucro operacional, decorrente do aumento nas despesas operacionais devido às ações que a organização achou necessárias para adotar frente às consequências enfrentadas pela pandemia do Covid-19. A Magazine Luiza teve maior receita de vendas em 2020 do que em 2019 – consequência da retomada da multicanalidade como alternativa para manter as vendas – mas o lucro operacional foi menor, pois como informa a empresa, houve crescimento nas despesas operacionais devido ao fechamento temporário das lojas físicas como medida de prevenção a propagação do Covid-19, também, a

mesma não realizou demissões no período nem fechou nenhuma unidade de forma permanente.

4.2.3 Segmento de produtos diversos

Nas Tabelas 5 e 6 são apresentados os resultados do Grupo SBF (Lojas Centauro) e Lojas Americanas, respectivamente, durante os anos de 2016 a 2020.

Tabela 5 – Indicadores Econômico-Financeiros Grupo SBF (Lojas Centauro)

Grupo SBF (Lojas Centauro)					
Indicador	2016	2017	2018	2019	2020
Liquidez Corrente	0,6553	0,8473	0,8941	1,4270	1,7757
Liquidez Seca	0,3324	0,4800	0,5346	1,0351	1,2948
Liquidez Imediata	0,1496	0,1728	0,2607	0,0963	0,2777
Liquidez Geral	0,5408	0,6757	0,5183	0,8050	0,9940
Margem Líquida	-0,0322	0,1224	0,0654	0,1217	-0,0469
Margem Operacional	0,0615	0,0432	0,0791	0,1841	-0,0302
Rentabilidade do Ativo	-0,0428	0,1483	0,0827	0,0787	-0,0182
Rentabilidade do Patrimônio Líquido	0,5059	6,0241	0,7769	0,2650	-0,0578
Composição do Endividamento	0,5964	0,5476	0,5797	0,3955	0,4365
Endividamento Geral	-12,8253	39,6259	8,3924	2,3660	2,1752

Fonte: Elaboração própria (2021).

Tabela 6 – Indicadores Econômico-Financeiros Lojas Americanas

Lojas Americanas					
Indicador	2016	2017	2018	2019	2020
Liquidez Corrente	1,5631	1,8234	2,0915	1,7910	2,6115
Liquidez Seca	1,0696	1,4496	1,6714	1,4539	2,2705
Liquidez Imediata	0,5838	1,0445	1,2045	1,0046	1,7895
Liquidez Geral	0,8089	0,9568	0,9488	0,8877	1,1344
Margem Líquida	0,0015	0,0048	0,0129	0,0307	0,0148
Margem Operacional	0,1126	0,1122	0,0972	0,1110	0,0674
Rentabilidade do Ativo	0,0013	0,0030	0,0081	0,0175	0,0066
Rentabilidade do Patrimônio Líquido	0,0088	0,0133	0,0362	0,0788	0,0198
Composição do Endividamento	0,4241	0,4505	0,3800	0,4078	0,3797
Endividamento Geral	5,5848	3,5095	3,4938	3,5081	2,0062

Fonte: Elaboração própria (2021).

A Liquidez Corrente do Grupo SBF (Lojas Centauro) apresentou-se de forma crescente, a qual esteve abaixo de 1 nos três primeiros anos em análise, mas chegando a um resultado satisfatório em 2020 quando obteve índice maior do que 1,5

indicando que de 2016 a 2018 a situação da empresa era de baixa capacidade de pagamento e capital de giro líquido negativo, mas os dois últimos anos ela não teve dificuldades para honrar com as obrigações de curto prazo apresentando capital de giro líquido positivo. A Lojas Americanas apresentou melhor desempenho durante todos os anos da análise, sendo sempre superior a 1,5 e chegando ao seu melhor resultado em 2020 com índice acima de 2,5, demonstrando que possui boa capacidade de pagamento das dívidas e capital de giro líquido.

A Liquidez Seca do Grupo SBF (Lojas Centauro) também foi crescente como a liquidez corrente e só atingiu resultado acima de 1 nos dois últimos anos, sendo assim, ao analisar esses indicadores juntos, eles informam que nos três primeiros anos a empresa teve situação financeira insatisfatória com baixa capacidade de pagar as dívidas, mas melhorou o desempenho nos dois últimos anos apresentando uma boa situação nas finanças e mostrou poder honrar com os compromissos. A Lojas Americanas apresentou resultados sempre acima de 1, chegando ao melhor índice no último ano, o qual ficou acima de 2, o que indica que junto com os resultados positivos da liquidez corrente a situação financeira dela é muito boa e que não depende do estoque para ser capaz de pagar as dívidas de curto prazo.

A Liquidez Imediata do Grupo SBF (Lojas Centauro) oscilou durante os anos e apresentou baixa capacidade de quitar imediatamente suas obrigações de curto prazo, pois todos os resultados foram abaixo de 0,3. A Lojas Americanas teve resultado superior ao do Grupo SBF (Lojas Centauro), apresentando o único índice baixo no primeiro ano, mas em seguida foram todos acima de 1. Ambas as empresas tiveram melhor índice em 2020, onde para cada R\$1,00 de obrigação de curto prazo, o Grupo SBF (Lojas Centauro) possuiu R\$0,2777 de disponibilidades e a Lojas Americanas R\$1,7895, mostrando melhor capacidade de pagamento dos compromissos imediatos.

Quanto à Liquidez Geral, que mostra o quanto a empresa possui de dívida para o quanto ela tem para receber a curto e a longo prazo, ambas as empresas apresentaram resultados variados e a maioria abaixo de 1, sendo que apenas a Lojas Americanas ainda conseguiu índices mais próximos a 1 e no último ano acima desse valor, demonstrando que tem mais bens e direitos do que obrigações, a curto e a longo prazo.

A Margem Líquida, que denota o lucro advindo das vendas, foi apresentada pelo Grupo SBF (Lojas Centauro) com grande variação, começando negativa e com melhores resultados em 2017 e em 2019, mas finalizando no último ano negativa novamente. Já a Lojas Americanas não teve resultados negativos, mas foram muito baixos, sendo todos abaixo de 0,04. Assim, ambas as empresas mostraram possuir baixo lucro e até mesmo prejuízo – no caso do Grupo SBF (Lojas Centauro) – como retorno das vendas.

A Margem Operacional do Grupo SBF (Lojas Centauro) teve melhor resultado em 2019 com índice acima de 0,1 e no último mostrou-se negativa. A Lojas Americanas manteve valores mais próximos com maioria acima de 0,1 e terminando o último ano com o menor valor apresentado. Dessa forma, a Lojas Americanas obteve mais lucro operacional proveniente das vendas do que o Grupo SBF (Lojas Centauro), cujos resultados foram insatisfatórios em geral.

A Rentabilidade do Ativo do Grupo SBF (Lojas Centauro) apesar de ter obtido em dois anos valores negativos, os demais anos foram melhores do que os números da Lojas Americanas, pois esta apenas apresentou resultados abaixo de 0,02. O Grupo SBF (Lojas Centauro) gerou mais lucro líquido por meio dos ativos do que a Lojas Americanas. Nos melhores índices das duas empresas, para cada R\$1,00 de ativo total, o Grupo SBF (Lojas Centauro) apresentou R\$0,1483 de lucro líquido (em 2017) e a Lojas Americanas apresentou R\$0,0175 (em 2019).

Tratando da Rentabilidade do Patrimônio Líquido, que mostra o quanto a empresa ganhou por meio dos investimentos no patrimônio líquido, o Grupo SBF (Lojas Centauro) apresentou-se bastante superior a Lojas Americanas de modo geral, mesmo obtendo no último ano um valor negativo, mas nos anos anteriores conseguiu ficar acima de 0,2 chegando a atingir índice maior do que 6, enquanto a Lojas Americanas obteve valores bem abaixo de 0,08.

Tanto o Grupo SBF (Lojas Centauro) quanto a Lojas Americanas teve Composição do Endividamento abaixo de 0,6 e acima de 0,3, mas a Lojas Americanas apresentou resultados menores no geral. Dessa forma, ambas as empresas demonstraram que possuem baixa obrigação de curto prazo em relação ao capital de terceiros, visto que para esse índice a análise é quanto menor, melhor.

O Endividamento Geral das duas empresas mostrou excesso de endividamento de modo geral, mas o do Grupo SBF (Lojas Centauro) foi bastante inconsistente, começando com número negativo e no ano seguinte chegando ao máximo de endividamento com índice acima de 39, sendo que a partir disso passou a decrescer, mas com resultado acima de 2, ainda apresentando mais capital de terceiros do que próprio. A Lojas Americanas apresentou resultados acima de 2 e abaixo de 6, os quais foram menores do que a outra empresa, mas ainda assim muito altos visto que o ideal é abaixo de 1, demonstrando assim um elevado endividamento.

O Grupo SBF (Lojas Centauro) apresentou em 2016 Endividamento Geral negativo, visto que a conta patrimônio líquido também foi negativa. Em relatório e através das demonstrações contábeis, tal fato ocorreu devido a prejuízos acumulados que a empresa adquiriu, em que a redução nas vendas contribuiu para isso. Também é informado o excesso de dívida com bancos através de empréstimos, em que a dívida de curto prazo representava 48% da dívida total nesse mesmo ano. Já em 2017 a empresa apresentou excesso de endividamento geral, tendo contribuído para tal fato o baixo resultado da conta patrimônio líquido, visto que as contas que compõem o capital de terceiros não aumentaram excessivamente, comparadas ao ano anterior. Para isso, a informação é que houve aumento nas despesas operacionais não usuais e nas financeiras, também, ocorreu uma reestruturação societária com a compra da empresa Lione.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo verificar o desempenho econômico-financeiro de empresas do subsetor comércio listadas na bolsa de valores brasileira (B3) nos anos de 2016 a 2020. Para isso, foram comparados os desempenhos de duas empresas de cada segmento, através da análise dos indicadores de liquidez, rentabilidade e endividamento. As varejistas selecionadas e seus respectivos segmentos foram: Guararapes e Lojas Renner (segmento de tecidos, vestuário e calçados); Magazine Luiza e Via Varejo (segmento de eletrodomésticos); Grupo SBF (Lojas Centauro) e Lojas Americanas (segmento de produtos diversos).

Para as análises, foram utilizados os dados do balanço patrimonial e da demonstração do resultado do exercício das empresas citadas, coletados do site da B3, em que por meio desses dados foram calculados os indicadores econômico-financeiros. Ademais, como auxílio para a análise dos resultados foram consultados os relatórios financeiros das empresas.

Para o segmento de tecidos, vestuário e calçados, sendo representado pela Guararapes e Lojas Renner, ambas as empresas apresentaram semelhança no desempenho da liquidez, indicando boa capacidade de pagamento das obrigações de curto prazo, mas a Guararapes teve resultado um pouco acima do que o da concorrente. Do grupo de Liquidez, apenas a liquidez imediata para ambas as empresas foi insatisfatória indicando que o passivo circulante possui baixa capacidade de ser quitado quando considerado apenas o que a empresa tem disponível de forma imediata para quitar com suas obrigações de curto prazo. Para o grupo de Rentabilidade, a Lojas Renner apresentou melhor desempenho do que a Guararapes, denotando maior êxito econômico através do capital investido. A Composição do Endividamento da Guararapes foi menor do que a da Lojas Renner, denotando relativamente baixa a obrigação de curto prazo em relação ao capital de terceiros. O Endividamento Geral de ambas se apresentou alto, mas o da Lojas Renner foi maior no geral.

Para o segmento de eletrodomésticos, representado pela Magazine Luiza e Via Varejo, a Magazine Luiza apresentou boa capacidade de pagamento com os resultados da liquidez corrente, mas a Via Varejo apresentou resultado inferior. A

liquidez seca da Magazine Luiza foi melhor do que da Via Varejo, apresentando ser capaz de pagar os compromissos. A Liquidez Imediata de ambas as empresas foi bastante insatisfatória com baixa disponibilidade imediata para honrar com os compromissos de curto prazo, mas a Magazine Luiza foi um pouco melhor. Na liquidez geral, a Via Varejo apresentou desempenho inferior ao da concorrente, denotando que ela geralmente possui mais dívidas do que tem para receber. Para o grupo de Rentabilidade, ambas as empresas apresentaram no geral baixo desempenho, mas a Magazine Luiza obteve melhores resultados do que a Via Varejo, indicando maior êxito econômico através do capital investido do que a concorrente. Para a Composição do Endividamento, ambas as empresas mostraram relativamente baixa a obrigação de curto prazo relacionada ao capital de terceiros. O Endividamento Geral apresentou-se excessivo para ambas, mas o da Via Varejo ainda foi superior.

Para o segmento de produtos diversos, representado pelo Grupo SBF (Lojas Centauro) e Lojas Americanas, quanto ao grupo de Liquidez, a Lojas Americanas teve resultado superior ao da concorrente, indicando boa capacidade de pagamento das obrigações de curto prazo. No grupo de Rentabilidade, apenas a rentabilidade do ativo e do patrimônio líquido do Grupo SBF (Lojas Centauro) foram superiores ao da Lojas Americanas, mas a margem líquida e a operacional da Lojas Americanas foram superiores ao da concorrente. Para a Composição do Endividamento, ambas as empresas demonstraram que possuem baixa obrigação de curto prazo em relação ao capital de terceiros, mas a Lojas Americanas ainda conseguiu obter resultados menores no geral. No Endividamento Geral das duas empresas houve excesso de endividamento, mas o Grupo SBF (Lojas Centauro) foi superior no geral.

É preciso ressaltar que as empresas passaram por dificuldades advindas da pandemia do Covid-19, que impactaram seus resultados nos anos de 2019 e principalmente 2020 com o agravamento da situação pandêmica e a consequente queda nas vendas. Nota-se que algumas organizações tiveram mesmo assim resultados superiores ao das respectivas concorrentes, a isso sendo atribuídas as ações adotadas pelos gestores para o enfrentamento dessa crise.

Quanto às limitações desta pesquisa, é válido destacar que os resultados analisados estão restritos à amostra analisada, os quais recebem influência das particularidades e especificidades da gestão adotada por cada empresa.

REFERÊNCIAS

- AMERICANAS. Informações Financeiras. Disponível em:
<<https://static.lasa.com.br/upload/arquivosparadownload/00009876.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- BOTELHO, D.; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 6, p. 596-599, nov./dez. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020160602>. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000600596&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 01 abr. 2021.
- CENTAURO. Trabalhe Conosco. Disponível em:
<<https://www.centauro.com.br/sc/portal-carreiras>>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- IBGE. Pesquisa Anual de Comércio. Disponível em:
<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html?=&t=destaques>> Acesso em: 27 fev. 2021.
- NUNES, A. V. da S. **Indicadores de desempenho para as micro e pequenas empresas: uma pesquisa com as MPE's associadas a microempres de caxias do sul/RS**. Dissertação (Mestrado em Administração da Produção) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAVILLE, C.; DIONE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- HOFFMAN, E. et al. Análise dos indicadores econômico-financeiros das empresas varejistas magazine luiza e via varejo. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, Porto Velho, v. 9, n. 3, p. 60-82, mai./ago. 2017. DOI: <https://doi.org/10.18361/2176-8366/rara.v9n3p60-82>. Disponível em:
<<https://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/2184>>. Acesso em: 17 mar. 2021.
- LAVIERI, C. A.; CUNHA, J. A. C. A utilização da avaliação de desempenho organizacional em franquias. In: **Anais do XXXIII EnANPAD**, v. 33, 2009, São Paulo: ANPAD, 2009. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO3164.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2021.

LOJAS RENNER. Institucional. Disponível em:

<https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/sobre-lojasrenner-sa>. Acesso em: 22 abr. 2021.

MAGAZINE LUIZA. O Magazine Luiza. Disponível em:

<<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARION, J. C. **Análise das demonstrações contábeis**: contabilidade empresarial. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. CAGED. Disponível em:

<<http://pdet.mte.gov.br/images/ftp//dezembro2019/nacionais/1-sumarioexecutivo.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PEREIRA, C. S. S. Produção do espaço, transformações do capitalismo e estratégias imobiliárias das empresas varejistas. **Revista Mercator**, Fortaleza, v.19, e19004, p. 1-15, out./fev. 2020. DOI: <https://doi.org/10.4215/rm2020.e19004>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-22012020000100204&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 03 abr. 2021.

MARTINS, L. P. et al. Indicadores financeiros: um estudo comparativo entre três organizações do setor varejista de eletrodomésticos. In: **XIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, Resende: SEGeT, 2016. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/30724352.pdf>. Acesso em: 18 de mar. 2021.

RIACHUELO. A Companhia. Disponível em:

<<https://ri.riachuelo.com.br/show.aspx?idCanal=vw1IOPp7f0b2cA+k+n7G3w==>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

ROSS S. A. et al. **Administração financeira**: versão brasileira de corporate finance. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.

SBVC. O papel do varejo na economia brasileira. Disponível em:

<http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2019/07/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira-SBVC_2019.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SERRENTINO, Alberto. **Varejo e Brasil**: reflexões estratégicas. 2. ed. São Paulo: [s.n.], 2016.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

STATUS INVEST. Ações. Disponível em: <<https://statusinvest.com.br/acoes>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

VAROTTO, L. F. Varejo no Brasil – resgate histórico e tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 429-443, jul./dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3897>. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12230/5874>>. Acesso em: 01 abr. 2021.

VIA VAREJO. A Via Varejo. Disponível em: <<https://www.viavarejo.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.