



**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**

TATIANE OLÍMPIO FÉLIX DA SILVA

**IMPACTO DA PANDEMIA NO DESEMPENHO DE INDICADORES
ECONÔMICO-FINANCEIROS DE EMPRESAS DOS SEGMENTOS
ALIMENTÍCIO E TURÍSTICO LISTADAS NA B3**

**João Pessoa
2021**

TATIANE OLÍMPIO FÉLIX DA SILVA

**IMPACTO DA PANDEMIA NO DESEMPENHO DOS INDICADORES
ECONÔMICO-FINANCEIROS DE EMPRESAS DO SEGMENTO
ALIMENTÍCIO E TURÍSTICO 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): Prof. Odilon Saturnino Silva Neto

**JOÃO PESSOA
2021**

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

S586i Silva, Tatiane Olímpio Félix da.

Impacto da pandemia no desempenho de indicadores econômico-financeiros de empresas dos segmentos alimentício e turístico listadas na B3 / Tatiane Olímpio Félix da Silva. – 2021.

66 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.

Orientação : Prof^o Odilon Saturnino Silva Neto.

1. Indicadores econômico-financeiros. 2. Pandemia – covid-19. 3. Setor turístico. 4. Setor alimentício. 5. Impacto. I. Título.

CDU 005.216.1:33(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

PARECER 54/2021 - UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 27 de dezembro de 2021.

FOLHA DE APROVAÇÃO

DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DISCENTE

TATIANE OLÍMPIO FÉLIX DA SILVA

MATRÍCULA: 20172460020

TÍTULO

**IMPACTO DA PANDEMIA NO DESEMPENHO DE INDICADORES ECONÔMICO-
FINANCEIROS DE EMPRESAS DOS SEGMENTOS ALIMENTÍCIO E TURÍSTICO
LISTADAS NA B3**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **22/12/2021** 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, 22/12/2021.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Odilon Saturnino Silva Neto

Orientador(a)

Gilvan Medeiros de Santana Júnior

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 29/12/2021 07:06:07.
- **Gilvan Medeiros de Santana Junior**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 28/12/2021 09:57:42.
- **Odilon Saturnino Silva Neto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/12/2021 18:35:59.
- **Amanna Ferreira Peixoto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/12/2021 11:53:43.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 27/12/2021. 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: 250684

Código de Autenticação: 99c83f500d



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.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, para que ela saiba que mesmo sem ter tido a oportunidade de se alfabetizar, isso não refletiu nos meus horizontes.

AGRADECIMENTOS

Gratidão imensa a Deus por essa conquista, por que sempre senti sua presença em cada palavra que escrevia, em todos os momentos sempre esteve me fortalecendo. Aos meus professores que passaram e deixaram um pouco de si em mim para que hoje eu pudesse ser uma administradora.

Gratidão em especial ao meu Professor Orientador Odilon, por quem tenho uma admiração imensa, pela sua história de vida compartilhada na sala e me inspirando a nunca desistir, pois é nítido em sua dedicação o amor pela profissão que reflete nos seus discentes, me sinto honrada.

Agradeço a um amigo que conheci na trajetória de aulas on-line, o Douglas que me ajudou nas últimas horas nos últimos ajustes deste TCC.

Um agradecimento especial a Maria da Penha, uma amiga mais próxima que nunca irei esquecer do seu esforço nos trabalhos em dupla.

A Marília, uma amiga que fiz no transporte e que também me ajudou mandando cópias de livros para a referência desse trabalho.

Deixo aqui meu muito obrigada a todos.

Dizem que há somente duas dores na vida, a dor da disciplina e a dor do arrependimento, e que a dor da disciplina pesa quilos, enquanto o arrependimento pesa toneladas.

(Anthony Robbins)

RESUMO

Considerando a nova realidade a partir do surgimento de um vírus que causou uma crise sanitária e uma pandemia jamais vivenciada pela humanidade, a pandemia da Covid – 19, em meados de março de 2020. Houve a curiosidade de investigar os impactos no desempenho dos indicadores econômico-financeiros causados pela pandemia do novo coronavírus em duas empresas de setores distintos, alimentício e turístico. Sendo: Grupo Carrefour Brasil S.A. e CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens S.A., que negociam suas ações na Bolsa, Brasil, Balcão – B3. Para ter uma resposta dos efeitos da pandemia, comparou-se as médias dos indicadores antes e durante a pandemia. Considerando como período pré-pandemia os trimestres dos anos de 2018, 2019 até o primeiro trimestre de 2020. E como período pandêmico, durante a pandemia, do segundo trimestre de 2020 até o terceiro trimestre de 2021. Para tanto, foram analisadas as médias dos índices de endividamento, liquidez e rentabilidade, baseando-se nas informações das contas do balanço patrimonial e demonstração do resultado das duas empresas, nesses trimestres. Verificou-se que a CVC teve um aumento da concentração das dívidas de curto prazo, grau de endividamento crescente, não sendo capaz de liquidar suas dívidas de curto prazo. Aumento significativo de dependência de capital de terceiros tendo sua estrutura de capital formada por uma porcentagem alta de capital de terceiros. Margens de lucro negativas e aumento do prejuízo acumulado durante a pandemia. Em relação a empresa do setor alimentício os indicadores mostraram que a Carrefour, também foi afetada apresentando um aumento discreto nos índices de endividamento e liquidez, entretanto possui capacidade de honrar suas dívidas de curto prazo com seu ativo circulante e com o disponível em caixa, além de um aumento de 6,54% na média do capital de giro líquido. Foi constatado um aumento na média das margens de lucro do Carrefour durante a pandemia e também no ROI e ROE. Portanto, de modo geral a análise dos indicadores econômico-financeiros demonstrou que em consequência da pandemia as duas empresas foram afetadas, porém com impactos negativos maior sobre a empresa do segmento turístico e alguns indicadores favoreceram a empresa do setor alimentício.

Palavras-chave: Indicadores econômico-financeiros. Pandemia Covid-19. Setor turístico. Setor alimentício.

ABSTRACT

Considering the new reality from the emergence of a virus that caused a health crisis and a pandemic never before experienced by mankind, the Covid - 19 pandemic in mid-March 2020. There was the curiosity to investigate the impacts on the performance of economic-financial indicators caused by the pandemic of the new coronavirus in two companies from different sectors, food and tourism. Being: Grupo Carrefour Brasil S.A. and CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens S.A., which negotiate their shares in the Stock Exchange, Brazil, Balcão - B3. To have a response of the effects of the pandemic, we compared the averages of the indicators before and during the pandemic. Considering as pre-pandemic period the quarters of the years 2018, 2019 until the first quarter of 2020. And as pandemic period, during the pandemic, from the second quarter of 2020 until the third quarter of 2021. To this end, the average indebtedness, liquidity and profitability ratios were analyzed, based on information from the balance sheet and income statement accounts of the two companies in these quarters. It was found that CVC had an increase in the concentration of short-term debts, an increasing degree of indebtedness, not being able to settle its short-term debts. A significant increase in dependence on third-party capital, with its capital structure consisting of a high percentage of third-party capital. Negative profit margins and increased accumulated losses during the pandemic. In relation to the food company, the indicators showed that Carrefour was also affected, presenting a slight increase in the indebtedness and liquidity ratios, however it is able to honor its short-term debts with its current assets and available cash, besides an increase of 6.54% in the average net working capital. An increase in Carrefour's average profit margins during the pandemic and also in ROI and ROE was found. Therefore, in general the analysis of the economic and financial indicators showed that as a result of the pandemic both companies were affected, but with negative impacts greater on the company of the tourism segment and some indicators favored the company of the food sector.

Keywords: Economic and financial indicators. Pandemic Covid-19. Tourism sector. Food sector.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1:	Evolução da Indústria de Alimentos	20
FIGURA 2:	Canais de Distribuição da Indústria da alimentação no mercado interno	21

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1:	Indústria de Alimentos: Desempenho das Vendas Reais, Produção Física e Pessoal Ocupado.....	20
GRÁFICO 2:	Média Trimestral do Grau de endividamento	45
GRÁFICO 3:	Média Trimestral da Composição do Endividamento.....	46
GRÁFICO 4:	Média Trimestral da Participação de Capital de Terceiros.....	47
GRÁFICO 5:	Média Trimestral da Liquidez Corrente	49
GRÁFICO 6:	Média Trimestral da Liquidez Seca	50
GRÁFICO 7:	Média Trimestral da Liquidez Imediata	51
GRÁFICO 8:	Média Trimestral da Liquidez Geral	52
GRÁFICO 9:	Média Trimestral do Capital de Giro Líquido	53
GRÁFICO 10:	Média Trimestral da Margem Líquida	55
GRÁFICO 11:	Média Trimestral da Margem Operacional	56
GRÁFICO 12:	Média Trimestral do Giro do Ativo	57
GRÁFICO 13:	Média Trimestral do ROI	58
GRÁFICO 14:	Média Trimestral do ROE	59

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1:	Tipos de Turismo.....	22
QUADRO 2:	Volume médio de produção mensal das Atividades Características do Turismo – 2020	27
QUADRO 3:	Volume médio de produção mensal das Atividades Características do Turismo – 2021	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA:	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos
BNDES:	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
B3:	Bolsa, Brasil, Balcão
CAPES:	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEFET-PB:	Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba
CNC:	Confederação Nacional de Comércio de Bens, Serviços e Turismo
COVID-19:	Coronavírus Disease 2019
FGV:	Faculdade Getúlio Vargas
IFPB:	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
MEC:	Ministério da Educação
NM:	Novo Mercado
OMS:	Organização Mundial da Saúde
OPAS:	Organização Pan-Americana Da Saúde
PNAES:	Programa Nacional de Assistência Estudantil
PNT:	Plano Nacional de Turismo
S.A.:	Sociedade Anônima
SEBRAE:	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa
SISTEC:	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO DA PESQUISA	18
2.1	DESENVOLVIMENTO DO SETOR ALIMENTÍCIO	19
2.1.1	GRUPO CARREFOUR BRASIL	21
2.2	CARACTERÍSTICAS DO TURISMO E CENÁRIO ATUAL	22
2.2.1	CVC BRASIL OPERADORA E AGÊNCIA DE VIAGENS S.A	28
2.3	ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	29
2.4	INDICADORES DE DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIROS.....	30
2.4.1	INDICADORES DE ENDIVIDAMENTO.....	31
2.4.2	INDICADORES DE LIQUIDEZ.....	34
2.4.3	INDICADORES DE RENTABILIDADE E LUCRATIVIDADE	37
2.5	ESTUDOS ANTERIORES COM ABORDAGENS NO DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIROS DE OUTRAS EMPRESAS	39
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	42
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.1	ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS INDICADORES ECONÔMICO- FINANCEIROS	43
4.1.1	RESULTADO DOS INDICADORES DE ENDIVIDAMENTO	44
4.1.2	RESULTADO DOS ÍNDICES DE LIQUIDEZ.....	48
4.1.3	RESULTADO DOS ÍNDICES DE RENTABILIDADE	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS.....	63

1 INTRODUÇÃO

Em meados de março de 2020 surgiram, no Brasil, as primeiras medidas restritivas devido a pandemia que aconteceu em todo o mundo por causa da circulação do novo coronavírus (COVID-19). Depois da Organização Mundial de Saúde (OMS) declarar a pandemia, que por sua vez diz respeito à distribuição geográfica que uma doença tem capacidade de alcançar rapidamente, e não a sua gravidade (OPAS, 2021). Era um início de uma jornada de incertezas em todas as áreas sociais, que enfrentaremos até o momento.

Diversos foram, e continuam sendo, os desafios para empresas de todo o porte para sobreviver a esse momento, tendo que se reinventar. Como mostra um estudo da Forbes (2020), que destaca que devido a mudança na rotina alguns setores estão sendo fortemente impactados, citando como exemplo os setores de turismo, eventos e o comércio físico. Porém, ressalta outros setores com impacto positivo, fazendo referência a “uma pesquisa realizada pela SEMrush, companhia norte-americana especializada em marketing digital” que focou em estudar o impacto da pandemia no mundo *online* trazendo um resultado de setores afetados positivamente, como: plataformas de trabalho remoto; *fitnessdigital* (devido ao fechamento das academias); plataformas de *streaming*; *delivery* de comidas e supermercado e o comércio eletrônico, são setores com desempenho crescente.

Ainda nessa linha de comparação de setores mais e menos afetados pela pandemia do novo coronavírus temos uma lista divulgada pelo ministério da economia, em setembro de 2020, com os setores mais afetados e no topo dessa lista se encontra atividades artísticas, criativas e de espetáculos e transporte aéreo, e em décimo lugar está o setor de fabricação de calçados e de artefatos de couro e comércio de veículos, peças e motocicletas. “A lista de atividades de que trata esta portaria é destinada a orientar as agências financeiras oficiais de fomento, inclusive setoriais e regionais, acerca dos setores mais impactados pela crise ocasionada pelo Covid-19” (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Sabe-se que um dos setores mais afetados negativamente pela pandemia foi o do turismo e viagens. Assim como também teve setores favorecidos, pelas circunstâncias provocadas pelo isolamento social como forma de prevenir a disseminação do vírus causador da COVID-19 no mundo. Como o setor alimentício, que é uma atividade essencial para a população. Gerando assim, a curiosidade desta

pesquisa em adentrar nos aspectos econômico e financeiro de organizações destes setores.

Com isso, essa pesquisa visa analisar os impactos econômico-financeiros causados pela pandemia do novo coronavírus em setores que podem ter sido afetados positivamente e negativamente por essa pandemia. Uma do setor alimentício e a outra do setor de viagens e turismo, ou seja, uma comparação entre duas empresas de setores diferentes listadas na B3 - Bolsa, Brasil, Balcão. sendo elas: Grupo Carrefour Brasil e CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens S.A. antes e durante a pandemia. Considerando como período pré-pandemia os trimestres dos anos de 2018, 2019 até o primeiro trimestre de 2020. E como período pandêmico o segundo trimestre de 2020 até o terceiro trimestre de 2021.

Através de dados obtidos nas demonstrações contábeis disponíveis no site da B3 e nos sites das próprias empresas na aba "relações com investidores". Verificando as decisões políticas e sanitárias, que contribuíram para os resultados econômicos e financeiros dessas empresas, fazendo assim uma descrição dos fatores macroeconômicos que são fatores externos quando a organização não pode controlar, como pode controlar os fatores internos. Buscando mostrar as características individuais de cada setor, que oferecem um produto/serviços distintos para o consumidor final, e assim evidências de que as características individuais de suas atividades corroboram para expô-las de maneira diferente aos problemas desencadeados pela crise sanitária.

O Grupo Carrefour possui um formato variado que atende vários públicos: Atacadão, Carrefour Hiper, Carrefour Bairro, Carrefour Market e Carrefour Express, além das operações de e-commerce do Atacadão e do Carrefour. Para tornar a experiência de compra completa, contam com o Carrefour Drogarias e o Carrefour Posto e o apoio dos negócios do Banco Carrefour e do Carrefour Property.

A CVC Brasil é a maior plataforma de turismo do mercado brasileiro, com presença nacional, mais de 1,2 mil lojas franqueadas exclusivas e mais de 9,6 mil agências independentes. A CVC também possui presença importante na Argentina, com as marcas Almundo, Avatrip, Biblos e Ola S.A. No Brasil, atuamos no segmento B2C, composto pelas operações da CVC, Submarino Viagens, e Experimento; e no segmento B2B, por meio das operações da Trend, VHC, Visual, Esferatur e RexturAdvance. Tem escala e capilaridade únicas no território brasileiro, além de sólido relacionamento com os fornecedores da indústria.

A escolha pelo setor surgiu diante da curiosidade, por estar vivendo no meio de uma pandemia, que os impactos que a mesma pode causar na vida financeira e econômica de organizações de setores diferentes. A seleção das empresas se deu por pesquisas breves, como especificadas acima, de que por estarem nesse ramo de atividade os desafios e impactos seriam sentidos de maneiras distintas entre as empresas aqui analisadas. Fazendo com que assim tenhamos um estudo significativo que mostre, para a sociedade acadêmica, pesquisadores, professores, especialistas do mercado financeiro e investidores ou futuros acionistas, os impactos econômico-financeiros ocasionado pelas consequências do combate a uma pandemia mundial. Durante a trajetória do curso de Administração de empresas estudamos as demonstrações contábeis, assim como as análises dos indicadores de desempenho econômico-financeiros, e termos como: fatores internos e fatores externos que afetam as estratégias e o desempenho das organizações, sendo de grande valia para esta pesquisa e também para aprofundar o conhecimento da discente na área.

Desse modo, diante de uma das maiores crises de saúde já enfrentada pela humanidade, impactando diretamente todos os setores das vidas das pessoas e organizações, busca-se responder a seguinte questão-problema: Qual impacto no desempenho dos indicadores econômico-financeiros causado pela pandemia do novo coronavírus em duas empresas do segmento alimentício e turístico, sendo: Carrefour BR e CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens S.A., respectivamente, listradas na B3?

2 REFERENCIAL TEÓRICO DA PESQUISA

A seguir faremos um desdobramento sobre a caracterização do objeto de estudo, das empresas analisadas. Descrevendo o desenvolvimento do setor alimentício, baseando-se no surgimento dos primeiros modelos de supermercados. Em seguida, abordaremos as características do setor turístico e a variedade dos tipos de turismo, que permitirá o entendimento da importância desse setor para a economia, de que forma foi afetado pela pandemia e previsões de retomada das atividades. Assim como, analisaremos conceitos e fórmulas dos indicadores de desempenho econômico-financeiros, tais como: Índices de Liquidez, Índices de Endividamento, Índices de Rentabilidade e os Índices de Atividades. A fim de expor a importância

desses indicadores e buscar compreender a questão de pesquisa registrada na introdução deste trabalho.

2.1 DESENVOLVIMENTO DO SETOR ALIMENTÍCIO

Sobre o desenvolvimento do setor varejista do gênero alimentício vale ressaltar aqui o autor Antônio Carlos Ascar (2021), em sua obra *Supermercados no Brasil: conceitos, histórias e estórias*, onde descreve a expansão do desenvolvimento do setor, dando ênfase aos formatos pioneiros da história dos supermercados desde o surgimento das mercearias e armazéns cujas características era o atendimento de balcão, até o surgimento dos autosserviços em 1912 nos países Europeus, Estados Unidos e no Brasil em 1953 com a abertura do primeiro supermercado brasileiro.

O surgimento dos autosserviços foi de uma importância significativa, considerada uma revolução econômica e operacional na época, pois as vendas passaram a ser à vista e não mais com o uso de cadernetas. Além da autonomia dos consumidores em poder entrar e pegar os produtos sem precisar passar pelos balconistas. Enquanto que o empresário economizou com custos de pessoal, uma vez que, não eram mais necessários tantos vendedores balconistas (ASCAR, 2021).

Foi após a maior crise econômica dos Estados Unidos, sentida pelo mundo todo, que em 1930 Michael Cullen fundou o primeiro supermercado do mundo, intitulado como King Kullen Supermarket, considerado uma evolução do varejo alimentar, com as seguintes características: autosserviços, seções de mercearia, carnes, FLV (frutas, legumes e verduras) e laticínios, 1.100 itens disponíveis para pagamento somente à vista, vendas em massa, alta rotação de estoques, preços reduzidos e margens baixas, sem entregas a domicílios e sem atendimento por telefone (ASCAR, 2021).

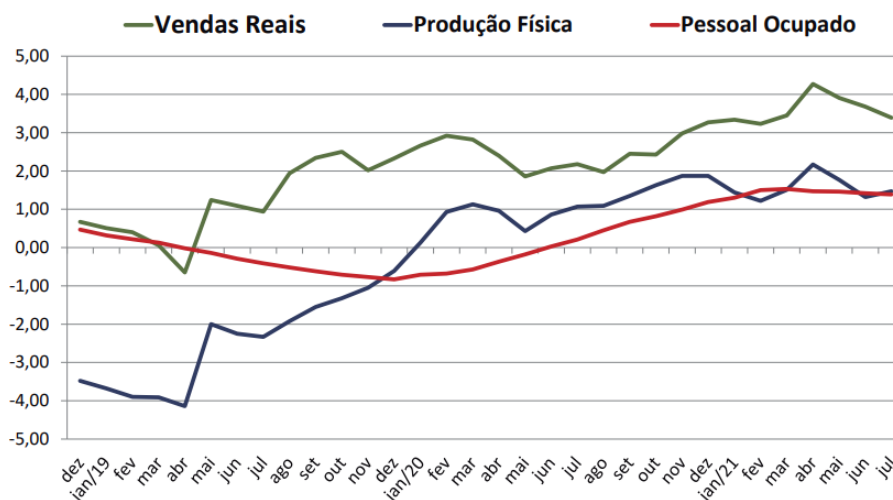
A figura a seguir, foi retirada do site da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos - ABIA (2020), mostra a evolução das vendas reais, produção, porcentagem de pessoas atuando e salários praticados nos últimos nove anos da Indústria de alimentos no País.

Figura 01 - Evolução da Indústria de Alimentos (Var% ac. em 12 meses)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Fat. Nominal	12,7	14,1	9,3	5,6	9,8	4,3	2,1	6,7	12,8
Fat. real (*)	6,2	7,6	3,8	-1,3	-0,2	3,5	-3,7	0,6	-0,3
Vendas reais (**)	4,6	4,3	1,5	-2,8	-1,0	1,8	0,7	2,3	3,3
Produção física	3,6	3,2	1,1	-2,9	-1,0	1,7	-3,5	-0,6	1,8
Pessoal ocupado	3,1	2,7	0,9	-1,9	-1,6	0,3	0,5	-0,8	1,2
Salário médio nominal	8,0	7,1	6,9	8,2	7,3	3,0	3,1	3,7	3,2
Salário médio real	2,3	0,5	0,9	-1,0	-1,9	0,0	0,2	-0,1	-0,4
Ocupação média da capac. Instalada (%)	72,5	71,5	71,1	68,8	68,5	69,9	68,4	70,1	70,9

Fonte: Pesquisa Conjuntural ABIA (2020).

É possível perceber a evolução do setor, no Gráfico 01 da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), nos indicadores de Vendas Reais, Produção Física e Pessoal Ocupado, a variação em porcentagem. Agora com referência aos meses dos anos de 2019, 2020 até julho de 2021.

Gráfico 01 - Indústria de Alimentos: Desempenho das Vendas Reais, Produção Física e Pessoal Ocupado (var% ac. 12M)

Fonte: Pesquisa ABIA, em sistema blackbox (2021)

De acordo com dados da ABIA, em fevereiro de 2020, antes do decreto da pandemia no Brasil, as vendas do mercado de varejo e food service - cresceram 6,2% em 2019 em relação ao ano de 2018, quando foi registrado aumento de 4,3%. “O food

service (alimentação preparada fora do lar) cresceu 6,9%, enquanto o mercado varejista cresceu 5,9%” (ABIA, 2020).

Figura 02 - Canais de distribuição da Indústria da alimentação no mercado interno (R\$

R\$ Bi	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Varejo Alimentício	227,9	255,6	277,6	294,2	323,0	338,3	352,1	373,0	433,4
Food Service	100,9	116,5	132,8	144,0	154,2	164,7	172,8	184,7	139,9
TOTAL do Mercado interno	328,7	372,1	410,3	438,2	477,2	503,1	524,9	557,7	573,3

Part%	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Part% Varejo Alimentício	69,3%	68,7%	67,6%	67,1%	67,7%	67,3%	67,1%	66,9%	75,6%
Part% Food Service	30,7%	31,3%	32,4%	32,9%	32,3%	32,7%	32,9%	33,1%	24,4%
Total Mercado Interno	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bilhões)

Fonte: ABIA, 2020.

Como podemos observar na figura 02, comparando os canais de distribuição da indústria de alimentação no mercado interno no ano de 2020, o canal de distribuição da indústria de alimentação em R\$ BI, o setor de varejo alimentício disparou, tendo a maior distribuição desde 2012. Enquanto o canal de distribuição do segmento do Food Service teve uma queda que desde o ano de 2014 não se via. Refletindo os efeitos da pandemia.

2.1.1 GRUPO CARREFOUR BRASIL

Com ações negociadas na bolsa de valores brasileira, B3, seu nome original no site é Atacadão S.A, porém, o nome pregão está listado como Carrefour BR. Enquadrando-se no setor de Consumo não Cíclico, Comércio e Distribuição, Alimentício, do Segmento Novo Mercado. As principais atividades desenvolvidas pelo grupo são no ramo do “comércio varejista e atacadista de mercadorias em geral; Carga e descarga; Correspondentes de instituições financeiras; Atividades de teatendimento; Serviços de Alimentação, entre outras” (B3, 2021).

Presente em mais de 30 Países, com aproximadamente 12 mil lojas. É o maior grupo de varejo alimentar, atua em todos os Estados brasileiros e no Distrito Federal. Iniciou suas atividades no Brasil em 1975, e atualmente conta com 87 mil funcionários distribuídos em 700 unidades em variados formatos como “Atacadão, Carrefour Hiper,

Carrefour Bairro, Carrefour Market e Carrefour Express, além das operações de e-commerce do Atacadão e do Carrefour brasileiro” (CARREFOUR, 2021).

2.2 CARACTERÍSTICAS DO TURISMO E CENÁRIO ATUAL

Segundo Barretto (2014), para ser definido como turismo o que deve ser avaliado é o tempo de permanência, caráter não lucrativo da visita, e a procura do turista por lazer (livre escolha). Nem toda viagem é turismo (viagens de negócios, porque inclui caráter lucrativo; viagens de estudo; visitar parentes em ocasiões especiais, por exemplo por doença ou morte, caracterizando compromissos sociais), mas todo turismo inclui viagens.

Do ponto de vista etimológico:

O substantivo turismo é um neologismo que expressa a ação de um determinado verbo, *to tour*, que significa “dar uma volta”, mas que já tinha uma conotação específica. To *make a tour* significava fazer um percurso de ida e volta com características peculiares quanto aos locais a serem visitados, ao tempo de permanência neles e às motivações tanto para a viagem, quanto para a estada (BARRETTO, 2014, s. 3).

Existem vários tipos de turismo e ele pode ser classificado considerando alguns aspectos, como podemos observar no quadro 01.

Quadro 01 - Tipos de Turismo

<u>DE ACORDO COM O</u> <u>(A)</u>	<u>TIPOS DE TURISMO</u>		
NATUREZA	Emissivo: envia turistas para fora do local.		Receptivo: recebe os turistas vindos de fora.
NACIONALIDADE DOS TURISTAS	Nacional - praticado pelos turistas de um determinado país.	Nacional interno: o turismo é dentro da fronteira do próprio país.	Estrangeiro - contingente de pessoas estrangeiras que entram em um determinado país.

		Nacional Externo: quando os turistas saem do país de origem.	
ECONOMIA NACIONAL	Turismo de importação = turismo nacional externo		Turismo de exportação = turismo estrangeiro
TERRITORIAL	Internacional - Quando atravessar uma ou mais fronteiras		
VOLUME (não se refere ao número de pessoas que viajam em determinada ocasião, mas ao número de pessoas que habitualmente demandam certo tipo de serviço)	Minorias - Destinos turísticos que demandam muitas pessoas. 30 pessoas visitam um templo tibetano.		Massas ou Turismo Seletivo - Destino turístico visitado por poucas pessoas. Grupo de 5 pessoa indo à Disneylândia
COMPOSIÇÃO SOCIAL	Classes privilegiadas - está associado ao turismo de minorias		Classes média ou popular - associado ao turismo de massas
AUTONOMIA	Livre - o turista escolhe a temporada e o destino		Dirigido - o turista deve respeitar um calendário anual (ex.: colônias de férias)
DURAÇÃO	Fim de semana	Excursionista - Viagens de menos de 24h.	Férias Tempo indeterminado
FREQUÊNCIA	Regular - anual, mensal, de férias e feriados etc.		Esporádico

ALOJAMENTO	Hoteleiro		Extra hoteleiro - camping, residência secundária, apartamento ou residência alugada.	
MODO DE VIAJAR (refere-se ao tipo de roteiro contratado e não ao meio de transporte utilizado)	Coletivo - Grupo que viaja com o mesmo pacote.		Particular - família que viaja com o seu roteiro exclusivo.	
MEIO DE TRANSPORTE	Aquático - marítimo, fluvial ou lacustre		Terrestre rodoviário e ferroviário	Aéreo
PERMANÊNCIA	Estável - turista fixa-se no destino.		Itinerante - turista passa mais tempo viajando, visitando vários núcleos.	
ÂMBITO GEOGRÁFICO	Turismo litoral	Turismo rural	Turismo montanha	Turismo urbano
FINANCIAMENTO	Autofinanciado - pago pelo usuário.		Social - com subvenção do Estado.	Gratuito - quando uma terceira pessoa ou instituição paga a viagem.
FAIXA ETÁRIA	Infanto-juvenil	Adulto	Terceira e Quarta idade	Familiar

Fonte: Adaptado de Barretto (2014).

É notório que as restrições de isolamento social, como forma de combater a disseminação do novo coronavírus, estabelecida no mundo todo, recomendada inclusive pela Organização Mundial da Saúde (OMS), e seguida por estados e municípios tendo como frente poderes políticos, impactou desfavoravelmente o setor turístico globalmente afetando o desempenho econômico-financeiro dele.

Principalmente “nos segmentos de alojamento, alimentação, serviços prestados às famílias e transportes” (TERRA, 2021).

A pandemia também afetou os planos do governo para as atividades do setor turístico, segundo o Plano Nacional de Turismo (PNT) que engloba o ano de 2018 a 2022, do Governo brasileiro que traz em seu relatório o *slogan* “*mais emprego e renda para o Brasil*”, previa alguns resultados positivos para o setor entre 2018 a 2022. Como: a chegada de turistas estrangeiros aumentou de 6,6 milhões para 12 milhões; a receita cambial de turismo aumentaria de US\$ 6,6 bilhões para US\$ 19 bilhões; previa também o aumento de brasileiros que seriam inseridos no mercado consumidor de viagens; mais 2 milhões de empregos gerados através das atividades turísticas (PNT, 2017).

Segundo o site do Governo do Brasil (2021), as restrições para a atuação do serviço turísticos em esfera nacional são do tipo da Portaria nº 655, publicada no diário Oficial da União em 23 de junho de 2021, assim como portarias publicadas anteriormente, restringe, em caráter temporário e excepcional, a entrada no país de estrangeiros de qualquer nacionalidade por rodovias, por outros meios terrestres ou por transporte aquaviário.

Uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com a Faculdade Getúlio Vargas (FGV), entre 25 de fevereiro de 2021 a 01 de março de 2021, diz que o setor teve faturamento reduzido em 59% em relação a uma semana normal de anos anteriores à pandemia. Mostra que, “o setor do turismo segue isolado como o mais impactado durante todo o período de Covid-19 no Brasil até o momento” (JORNAL DE BRASÍLIA, 2021).

Outra evidência que mostra a queda nos indicadores do setor turístico no país no primeiro ano de enfrentamento da disseminação do novo coronavírus, são os dados da 2ª edição da *Revista Dados e Informações do Turismo no Brasil* (é uma revista de estatísticas turísticas) do Ministério do Turismo (2021), baseada no ano de 2020:

Em 2020, a Atividade Característica do Turismo Agências de Viagem foi responsável por 9% da arrecadação federal do Setor de Turismo no Brasil, totalizando R\$1,3 bilhão. No entanto, a sutil queda de 1% na participação da arrecadação em relação ao ano de 2019, em que contribuiu com 10%, totalizando R\$ 2,1 bilhões, não indica que este importante mercado para o turismo sofreu poucas consequências da crise provocada pela Pandemia de COVID-19 (REVISTA DADOS E INFORMAÇÕES DO TURISMO NO BRASIL, 2021, p. 93).

A diminuição das atividades turísticas no país afetou não apenas as próprias empresas, mas também a arrecadação federal das agências de viagens com uma queda de 82,1% em relação a 2019. De março até junho de 2020 a arrecadação federal passou de R\$256 milhões para R\$45,8 milhões. Continuou nesse ritmo durante todo o ano de 2020 (REVISTA DADOS E INFORMAÇÕES DO TURISMO NO BRASIL, 2021).

Além da análise dos dados da Atividade Característica do Turismo Agência de Viagem, essa revista, elaborada pelo Ministério do Turismo para traçar o impacto da recente pandemia no setor turístico, avalia outras atividades do turismo brasileiro divididas nas seguintes áreas: Alojamento, transporte aéreo, Agência de Viagem, Alimentação, Transporte Terrestre, Transporte Aquaviário, Aluguel de Transporte e Cultura e Lazer.

Na opinião de Luciane Gorgulho, chefe do Departamento de Desenvolvimento Urbano, Patrimônio e Turismo do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), em seu depoimento à Revista Dados e Informações do Turismo no Brasil:

No Brasil, o turismo foi responsável pela injeção de 152,5 bilhões de dólares na economia em 2018, o equivalente a 8,1% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no ano. Em relação aos empregos, o setor foi responsável por quase sete milhões de postos de trabalho no mesmo período (7,5% do total). Nos últimos cinco anos, o turismo gerou um em cada cinco novos empregos no país (REVISTA DADOS E INFORMAÇÕES DO TURISMO NO BRASIL, 2021, p. 16).

O setor deve se recuperar gradualmente após a vacinação em massa da população que iniciou em meados de 2021 e deve se estender no ano seguinte. Como afirma José Roberto Tadros, presidente da Confederação Nacional de Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em depoimento à Revista do Ministério do Turismo, Revista Dados e Informações do Turismo no Brasil (2021), que é previsto um avanço de 18,8% no setor de atividades turísticas, apontando uma pequena recuperação no fim de 2022. Porém, o funcionamento em 100% do segmento se dará em 2023.

Um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas - FGV (2020), estima que:

O PIB do setor será de R\$ 143,8 bilhões (redução de 46,9% em relação à 2019) e R\$ 236,5 bilhões em 2021 (12,6% inferior à 2019). Dessa forma, a perda total do setor turístico brasileiro será de R\$ 161,3 bilhões no biênio 2020-2021. Para a recuperação dessa perda, foi considerado que as Atividades Características do Turismo, após o período de estabilização, atingindo PIB de R\$ 289,6 bilhões em 2022, devem crescer 4,5% ao ano entre 2023 e 2025 para recuperar a perda econômica causada pela crise da pandemia da Covid-19 (IMPACTOS ECONÔMICOS DA COVID-19 PROPOSTA PARA O TURISMO, 2020, p. 24).

Isso considerando que o volume de produção esteja de acordo com as tabelas 02 e 03.

Quadro 02 - Volume médio de produção mensal das Atividades Características do Turismo - 2020

Atividades Características do Turismo	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Hotéis e Pousadas	100%	100%	75%	10%	11%	12%	13%	23%	30%	41%	60%	77%
Bares e Restaurantes	100%	100%	80%	42%	47%	51%	60%	65%	70%	73%	80%	85%
Transporte rodoviário	100%	100%	67%	10%	12%	15%	17%	22%	31%	45%	65%	79%
Transporte aéreo	100%	100%	65%	8%	9%	11%	13%	20%	29%	39%	52%	71%
Outros transportes e serviços auxiliares dos transportes	100%	100%	60%	5%	6%	8%	9%	19%	29%	52%	71%	85%
Atividades de agências e organizadores de viagens	100%	100%	55%	5%	5%	5%	6%	13%	19%	26%	34%	41%
Aluguel de bens móveis	100%	100%	75%	5%	9%	10%	15%	22%	35%	47%	65%	79%
Atividades recreativas, culturais e desportivas	100%	100%	50%	5%	7%	8%	10%	12%	17%	25%	36%	42%

Fonte: FGV (2020).

Quadro 03 - Volume médio de produção mensal das Atividades Características do Turismo - 2021

Atividades Características do Turismo	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Hotéis e Pousadas	79%	76%	73%	69%	75%	82%	90%	80%	86%	90%	96%	102%
Bares e Restaurantes	90%	87%	85%	91%	95%	96%	98%	97%	100%	102%	106%	110%
Transporte rodoviário	81%	78%	76%	79%	84%	87%	95%	87%	93%	97%	102%	108%
Transporte aéreo	80%	88%	86%	85%	87%	89%	96%	91%	92%	95%	97%	101%
Outros transportes e serviços auxiliares dos transportes	89%	90%	85%	83%	86%	93%	97%	96%	93%	97%	100%	101%
Atividades de agências e organizadores de viagens	45%	51%	44%	53%	59%	63%	77%	74%	79%	83%	91%	97%
Aluguel de bens móveis	85%	90%	90%	93%	95%	97%	101%	93%	98%	99%	102%	105%
Atividades recreativas, culturais e desportivas	43%	40%	43%	45%	54%	65%	71%	75%	81%	86%	94%	100%

Fonte: FGV (2020).

O estudo da FGV (2020), considerou o nível de produção de 100% baseado no ano de 2019. E estima-se que a retomada da estabilização dessas atividades seja no final de 2020, voltando à normalidade, que era em 2019, das atividades em aproximadamente 18 meses após esse início de estabilização.

2.2.1 CVC BRASIL OPERADORA E AGÊNCIA DE VIAGENS S.A

Atuante na bolsa de valores brasileira com o nome do pregão sendo abreviado como CVC BRASIL. Pertencente ao setor de consumo cíclico, viagens e lazer, viagens e turismo, inserida no grupo do Novo Mercado - NM da B3. Suas principais atividades são: “Serviços de turismo, compreendendo a intermediação, individualmente ou na

forma agregada de passagens aéreas, transporte terrestre, reservas de hotéis, passagens de cruzeiros marítimos, entre outros” (B3, 2021).

Surgiu em 1972, porém, só em 1981 começou a negociar pacotes de viagens com transporte aéreo. Já são 720 agências exclusivas e 8.000 agências credenciadas no Brasil todo. Caracterizando-se como a maior operadora de turismo da América Latina, oferecendo diversidade em serviços e produtos turísticos, cerca de 700, em mais de 100 destinos turísticos de todos os continentes. “A CVC foi a primeira companhia a fretar aviões, a investir em um novo canal de distribuição com rede multimarca de produtos turísticos, a desenvolver o conceito de atendimento em shoppings e hipermercados” (CVC,2021).

2.3 ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

Segundo Azzolin (2012), o objetivo da contabilidade é coletar, processar e transferir dados de uma determinada organização sobre sua situação econômica e/ou financeira. A contabilidade também identifica a evolução do Patrimônio da empresa, por período, através de princípios contábeis e normas. Usando os valores originais dos seus bens adquiridos pela organização.

Para Iudícibus (2017, p. 24), as demonstrações contábeis tem como objetivo “oferecer informação sobre a posição financeira (balanço patrimonial), o desempenho (demonstração do resultado) e fluxo de caixa da entidade, que sejam úteis aos usuários para a tomada de decisões econômicas”. Citou exemplos:

- A. Decidir quando comprar, manter ou vender instrumentos patrimoniais;
- B. avaliar a administração da entidade quanto à responsabilidade que lhe tenha sido conferida e quanto à qualidade de seu desempenho e de sua prestação de contas;
- C. avaliar a capacidade de a entidade pagar seus empregados e proporcionar-lhes outros benefícios;
- D. avaliar a segurança quanto à recuperação dos recursos financeiros emprestados à entidade;
- E. determinar políticas tributárias;
- F. determinar a distribuição de lucros e dividendos;
- G. elaborar e usar estatísticas da renda nacional; ou
- H. regulamentar as atividades das entidades (IUDÍCIBUS, 2017, p. 24).

Em relação às informações extraídas das demonstrações financeiras e relatórios contábeis, elas são fundamentais para gerir uma empresa, e tomar decisões sobre as futuras estratégias das organizações. Sendo “possível mensurar o

desempenho da organização e realizar o planejamento estratégico adequado a partir dessas informações” (AZZOLIN, 2012. p. 20).

De acordo com Padoveze e Prado (2020), com as informações contábeis é possível realizar uma mensuração econômica que é a expressão das atividades em valor econômico. É fundamental para a avaliação de desempenho e resultados das operações e fornece apoio ao processo de gestão. Tais informações contábeis devem possuir características como: conteúdo, precisão, frequência, adequação à decisão, confiabilidade, oportunidade etc.

Avaliação de desempenho pode ser entendida, nesse caso, como o processo de atribuir valor no sentido quantitativo, ou seja, por mensuração.

Avaliar um desempenho é um meio para tomar decisões adequadas. Constitui um processo complexo que incorpora, além das características informativas necessárias para julgar adequadamente um desempenho, requisitos essenciais para serem integrados ao processo de gestão, em suas fases de planejamento, execução e controle. Portanto, a avaliação de desempenho inclui a avaliação e o controle dos resultados das atividades, requerendo a mensuração ou a quantificação de um desempenho planejado e um realizado (PADOVEZE, 2020. p. 23).

Os resultados do desempenho financeiro da empresa devem ser apresentados em forma de relatórios em modelo auto esclarecedor para que o mesmo seja eficaz em sua função, fornecendo as informações necessárias para a tomada de decisão, tanto para os usuários internos como externos.

2.4 INDICADORES DE DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIROS

Para Ribeiro (2018), a situação econômica da empresa é representada pelos indicadores de rentabilidade, enquanto que a análise financeira é evidenciada pelos indicadores de endividamento (estrutura de capitais) e de liquidez. Conceitua ainda que:

Quocientes são índices extraídos das demonstrações financeiras por meio de confrontos entre contas ou grupos de contas. A análise por meio de quocientes é realizada através dos quocientes que demonstram o grau de endividamento, a liquidez e a rentabilidade (RIBEIRO, 2018, c. 15).

Os índices de liquidez, estrutura de capital e rentabilidade ou lucratividade são os indicadores mais importantes para avaliar a saúde da empresa, de acordo com Pereira (2012).

Já para Assaf Neto (2012), os indicadores de Atividade são uns dos mais relevantes para analisar a situação financeira de uma organização.

Iudícibus (2017) se refere aos indicadores econômico-financeiros como cálculo de quocientes, afirmando que é mais indicado comparar um grupo de contas das demonstrações contábeis do que cada elemento individualmente, principalmente para os analistas externos à empresa (usuários externos) que geralmente tem acesso apenas às demonstrações, balanços e poucas informações adicionais. Essas informações, extraídas dos resultados dos índices, fornecem uma base para projetar as futuras decisões da organização.

O principal objetivo dos índices é “permitir ao analista extrair tendências e comparar os índices com padrões preestabelecidos” (IUDÍCIBUS, 2017, p. 127).

Na opinião de Ribeiro (2018), deve-se seguir uma sequência lógica na interpretação dos indicadores, para uma melhor organização das ideias. Sugerindo analisar partindo dos indicadores que envolvem a análise da estrutura do capital de terceiros, e depois faz-se a análise dos indicadores da estrutura do capital próprio. Sendo assim, tem-se a ordem de análise: Indicadores de estrutura de capitais (Indicadores de Endividamento), Indicadores de Liquidez e em seguida os Indicadores de Rentabilidade.

2.4.1 INDICADORES DE ENDIVIDAMENTO

São os índices de estrutura do capital, através desses indicadores analisa-se como é formado o patrimônio da empresa, quanto de capital próprio e quanto de capital de terceiros a empresa é formada. Para saber a porcentagem mais adequada de uma empresa tem de capital de terceiros em relação à capital próprio, dependerá de o custo de captação desses recursos ser menor que a rentabilidade. Logo, percebe-se como os indicadores estão interligados. Indicam o grau de dependência da empresa com relação ao capital de terceiros neste caso “o objetivo da análise de endividamento é avaliar os seus reflexos sobre a gestão financeira da empresa” (PEREIRA, 2012, p. 46).

Grau de Endividamento

De acordo com Iudícibus (2017), é um quociente muito importante na análise financeira, pois mostra como está a composição da empresa em relação ao capital de terceiros. A fórmula é a seguinte:

Equação 1: Grau de endividamento

$$\frac{\textit{Exigível Total}}{\textit{Exigível Total} + \textit{Patrimônio Líquido}}$$

No numerador temos o capital de terceiros e no denominador ficam os capitais próprios mais os capitais de terceiros. O resultado significa “a porcentagem que o endividamento representa sobre os fundos totais” da empresa, ou “qual a porcentagem do ativo total é financiada com recursos de terceiros” (IUDÍCIBUS, 2017, p. 132).

Composição do Endividamento ou Participação das Dívidas de Curto Prazo Sobre o Endividamento Total

Indica a porcentagem das dívidas de curto prazo em relação ao Endividamento Total. Como descreve Iudícibus (2017, p. 133) “Representa a composição do Endividamento Total ou qual a parcela que se vence a Curto Prazo, no Endividamento Total”. Segue a fórmula para o cálculo desse indicador tirada da obra de Iudícibus (2017).

Equação 2: Quociente de Participação das Dívidas de Curto Prazo

$$\frac{\textit{Passivo Circulante}}{\textit{Exigível Total}}$$

Sabendo que o Exigível Total é a mesma nomenclatura quando se fala Capital de terceiros e também é o mesmo que dizer que é o Passivo Circulante/curto prazo mais passivo não circulante/longo prazo, usando uma suposição pode-se fazer uma interpretação. Uma empresa Z tem o seu balanço patrimonial composto pelos

seguintes dados: Passivo circulante= 500, Passivo não circulante= 920, Composição do Endividamento= 0,352 ou 35,2%. Ou seja, do total de dívidas da empresa, 35,2% é referente ao curto prazo (PEREIRA, 2012).

Na opinião de Ludícibus (2017, p. 133):

A empresa em franca expansão deve procurar financiamento, em grande parte, com endividamento de longo prazo, de forma que, à medida que ela ganhe capacidade operacional adicional com a entrada em funcionamento dos novos equipamentos e outros recursos de produção, tenha condições de começar a amortizar suas dívidas. Por isso é que se deve evitar financiar expansão com empréstimos de curto prazo.

Participação de Capital de Terceiros ou Índice de Estrutura de Capital (IEC)

Em concordância com o Ludícibus (2017), também se trata de uma análise do grau de dependência de capital de terceiros.

Segue a fórmula, conforme Ludícibus (2017):

Equação 3: Quociente de Participação de Capitais

$$\frac{\text{Exigível Total}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

Quando a participação de capital de terceiros é insistentemente alta por períodos prolongados é preocupante, pois dados de empresas falidas apontam exatamente essa situação nos demonstrativos. Mas não significa, necessariamente, que isso irá acontecer, porque depende de muitas variáveis do contexto financeiro da organização.

Seguindo a interpretação de Pereira (2012), com um exemplo: supondo que o capital de terceiros da empresa é 960, o patrimônio líquido é 820, o endividamento será R\$1,17. Sendo assim, a empresa Y tomou R\$1,17 de capitais de terceiros para cada R\$1,00 de capital próprio.

Quando esse índice for menor que 1 significa excesso de capital próprio sobre o capital de terceiros e menor é o grau de endividamento. Se por outro lado, houver investimentos maiores de capital de terceiros sobre capital próprio, indica a dependência financeira da empresa junto aos credores e as decisões financeiras

ficam mais restritas. Sujeitando-se a altas taxas de juros, a curto prazo de pagamento das obrigações e até dificuldades de obtenção de créditos no mercado, pois já não pode oferecer muitas garantias em troca de recursos. Entretanto, o capital de terceiro é necessário e sempre existirá, o importante é saber administrar bem, fazendo com que os lucros obtidos com a aplicação desse capital sejam maiores que os juros que irá remunerar esse capital (RIBEIRO, 2018).

Para obter o resultado em porcentagem, basta multiplicar o quociente por 100. Teremos quantos por cento dos capitais próprios correspondem à participação dos capitais de terceiros na empresa (RIBEIRO, 2018).

2.4.2 INDICADORES DE LIQUIDEZ

Segundo Pereira (2012), descreve que o índice de liquidez fornece informações sobre a capacidade que a empresa tem de pagar a terceiros. E estão agrupadas da seguinte forma: liquidez imediata, liquidez corrente, liquidez seca e liquidez geral.

Iudícibus (2017) destaca que os grupos de quocientes devem ser analisados em conjunto, pois perdem significação se visto de forma exclusivamente individual. Citando como exemplo os quocientes de rentabilidade e de atividade que tem impacto no índice de liquidez a longo prazo. Já o endividamento é a resposta de uma boa ou má gestão financeira no futuro em relação à rentabilidade. No geral, liquidez e rentabilidade estão interligadas.

Índice de Liquidez Imediata

Representa, de acordo com Iudícibus (2017), o valor que pode ser liquidado imediatamente para pagar as dívidas de curto prazo. Conforme Pereira (2012, p. 37) segue a fórmula para o cálculo desse índice:

$$\text{Equação 4: Liquidez Imediata} = \frac{\text{Disponibilidade}}{\text{Passivo Circulante}}$$

Iudícibus (2017) explica que a fórmula é composta pelo numerador, onde temos todos os fundos disponíveis para quitar as dívidas da empresa de curto prazo,

considerando para isso a data de vencimento das contas do passivo circulante até 365 dias, que são colocadas no denominador.

“Devemos lembrar, por outro lado, que o disponível ocioso perde substância líquida quando nos encontramos em períodos de inflação” (IUDÍCIBUS, 2017, p. 128). Segundo Pereira (2012), o resultado dessa fórmula nos mostra quanto que a empresa tem de valor disponível para quitar a dívida do curto prazo que está no passivo circulante. Devemos considerar, também, os prazos de vencimento e que a empresa realizará suas atividades até este vencimento podendo adquirir mais fundos para o disponível, para a empresa, significa mais capacidade de solvência.

Índice de Liquidez Seca

Esse índice, mencionado por Pereira (2012), calcula a porcentagem do passivo circulante do curto prazo que tem condições de serem pagas usando não apenas o disponível, mas também os valores das contas a receber. Segue a fórmula elaborada pelo autor:

$$\text{Equação 5: Liquidez Seca} = \frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoques}}{\text{Passivo Circulante}}$$

O resultado deve ser interpretado da seguinte maneira: Quanto que a empresa tem aplicado no ativo circulante, desconsiderando os estoques, para honrar seu passivo circulante. Aqui, como relata Iudícibus (2017), elimina-se os problemas gerados pelas incertezas dos estoques por causa da sua alta rotatividade, porém permanecem os gargalos em relação aos prazos do ativo circulante (dos recebíveis) e do passivo circulante. Ainda assim, é um indicador considerado conservador sendo preferido pelos empresários de capitais.

Índice de Liquidez Corrente

Conforme Pereira (2017, p. 39) “relaciona disponibilidades e obrigações de curto prazo. Quanto existe de cada Ativo Circulante para cada \$1 de dívida, também circulante.”.

$$\text{Equação 6: Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

Seguindo a interpretação de Pereira (2012, p. 40), temos que o resultado do índice de liquidez corrente nos indica “quanto existe de cada Ativo Circulante para cada \$1 de dívida, também circulante”. Sendo que valores de liquidez corrente igual a 1,00 significa que o capital circulante líquido é igual a 0.

Vale ressaltar que nas nossas análises dos quocientes temos que nos atentar aos prazos de vencimentos das contas, tanto as contas a receber quanto às contas a pagar. Pois, há um grau de risco que pode boicotar as análises financeiras, que são aqueles riscos decorrentes das contas a receber devido a possíveis ocorrências de devedores insolúveis. “E os estoques têm um risco muito maior, que é o da própria incerteza da venda. [...] ou até tenham de ser baixados como perda, caso sejam deterioráveis” (IUDÍCIBUS, 2017, p. 129).

Índice de Liquidez Geral

O índice de liquidez geral “analisa a capacidade de pagamento da empresa no longo prazo” (PEREIRA, 2012, p. 40).

$$\text{Equação 7: Liquidez Geral} = \frac{(\text{Ativo Circulante} + \text{Ativo Realizável a LP})}{(\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante})}$$

Supondo que a empresa X tem a seguinte composição: Ativo Circulante= 8.600, Passivo Circulante= 7.000, Ativo Realizável a Longo Prazo= 1.400, Passivo Não Circulante= 1.000. A liquidez geral da empresa X seria, (nos curtos e longos prazos) para cada R\$1,00 de dívida há 1,25 de valores do seu ativo total que se converterão em dinheiro para honrar essa obrigação (PEREIRA, 2012).

Índice de Capital de Giro Líquido (ou Capital Circulante Líquido)

O autor Gitman (2002) considera o capital de giro líquido como sendo a diferença entre os ativos circulantes e passivos circulantes. E afirma ainda que, a

empresa apresenta este indicador positivo quando os ativos circulantes superam os passivos circulantes. Caso contrário, o capital de giro líquido, CGL, será negativo. Segue a fórmula indicada pelo autor.

$$\text{Equação 8: } CGL = \text{Ativo Circulante} - \text{Passivo Circulante}$$

Quanto maior for o ativo circulante em relação às obrigações de curto prazo, mais apta a empresa está para honrar seus compromissos de curto prazo. Porém não se pode exagerar na confiança total nesse indicador, porque caso os estoques não sejam vendidos ou as duplicatas a receber não sejam recebidas no prazo de vencimento, o CGL mesmo positivo pode se tornar ilusório.

2.4.3 INDICADORES DE RENTABILIDADE E LUCRATIVIDADE

Os indicadores de Rentabilidade e Lucratividade é uma ferramenta que avalia os retornos dos investimentos, verificando a saúde financeira da empresa com o intuito de identificar se a continuidade das atividades está sendo viável. “Se, por outro lado, desejarmos ter uma ideia da lucratividade como um todo, será conveniente relacionar o lucro líquido com o investimento total” (IUDÍCIBUS, 2017, p. 141).

Margem de Lucro Sobre as Vendas

Segundo Pereira (2012), sobre as vendas líquidas, podemos comparar o lucro obtido sobre as vendas de um determinado período. Podemos comparar o lucro líquido e o operacional com as vendas. Como a fórmula extraída do autor indica:

$$\text{Equação 9: } \text{Margem Líquida} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}}$$

$$\text{Equação 10: } \text{Margem Operacional} = \frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Vendas Líquidas}}$$

Iudícibus (2017), relata que:

Este quociente, apesar dos esforços constantes para melhorá-lo, comprimindo despesas e aumentando a eficiência, apresenta-se baixo ou alto de acordo com o tipo de empreendimento. Por exemplo, normalmente a indústria automobilística e a refinaria de petróleo têm margens pequenas e valor de venda muito alto. O inverso pode ocorrer para pequenos negócios comerciais, industriais etc (IUDÍCIBUS, 2017, p. 142).

Portanto, a margem de lucro obtida pela empresa em um determinado período depende do foco da mesma naquele período específico e também do modelo de negócio. Pois talvez o foco em um determinado período seja investimento em aquisição de bens para o patrimônio e não no marketing como costuma fazer em períodos que teve maiores taxas de lucro, por exemplo (PEREIRA, 2012).

Giro do Ativo

Giro do Ativo ou Quociente de rotatividade, “indica quanto a empresa vendeu para cada \$1,00 de investimento total” (PEREIRA, 2012, p. 50). Seu cálculo é dado pela fórmula:

$$\text{Equação 11: Giro do Ativo} = \frac{\text{Receitas Líquidas}}{\text{Ativo Total Médio}}$$

É um dos indicadores que compõem o retorno sobre os investimentos. Seguindo um exemplo prático adaptado do livro de Pereira (2012), temos que se o Ativo Total de uma empresa for igual a R\$5.597.000, obtendo Receita Líquida de R\$5.074.000, o Giro do Ativo será de R\$0,90. Podemos afirmar que nesse caso, a empresa vendeu R\$0,90 para cada R\$1,00 de investimento total.

Retorno Sobre o Investimento (ROI)

De acordo com Iudícibus (2017), sem dúvidas é um dos indicadores mais importantes de toda a análise de balanço. Pois, “Analisa o retorno da empresa (lucro líquido) com o nível de investimentos (ativos). Trata-se de uma junção dos índices de Giro do ativo e margem de lucro” (PEREIRA, 2021, p. 50). Segue a sua fórmula conforme Pereira (2012, p. 50):

$$\text{Equação 12: } ROI = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}}$$

Supondo que uma empresa tenha os seguintes dados: Lucro Líquidos após IR = 231.000, Ativo Total = 3.597.000. O Retorno sobre o investimento (ROI) é de 0,064 ou 6,4%. “Interpretação: A empresa está obtendo um retorno de 6,4% sobre os seus ativos (suas aplicações). Cada \$1,00 investido no ativo gera \$0,06 de lucro líquido” (PEREIRA, 2012, p. 50).

Retorno Sobre o Patrimônio Líquido (ROE)

Indica o retorno sobre os investimentos em capital próprio. É um retorno para os acionistas/proprietários.

$$\text{Equação 13: } ROE = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

ludícibus (2017, p. 147), relata que:

A importância do Quociente de Retorno sobre o Patrimônio Líquido (QRPL) reside em expressar os resultados globais auferidos pela gerência na gestão de recursos próprios e de terceiros, em benefício dos acionistas. A principal tarefa da administração financeira ainda é a de maximizar o valor de mercado para o possuidor das ações e estabelecer um fluxo de dividendos compensador. No longo prazo, o valor de mercado da ação é influenciado substancialmente pelo quociente de retorno sobre o patrimônio líquido.

Mostra o quão eficiente a empresa é e por isso é utilizado para descobrir o potencial de crescimento e a geração de valor da empresa. Quanto maior o ROE mais rentável e atraente é a empresa para os acionistas.

2.5 ESTUDOS ANTERIORES COM ABORDAGEM NO DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIROS DE OUTRAS EMPRESAS

Cirqueira (2021) abordou o impacto da pandemia do Corona vírus (COVID-19) nos indicadores econômico-financeiros de empresas pertencentes ao Ibovespa da B3.

Como resultado obteve evidências que a pandemia da Covid- 19 causou impactos variados no mercado brasileiro, como a queda na cotação das ações no início da pandemia e a sua recuperação durante o ano, e também a redução do endividamento pelas empresas considerando um cenário de incertezas. Todavia foi observado um aumento de receita entre os anos de 2019 e 2020, o que representa um reahecimento no mercado brasileiro.

Costa, Pereira e Lima (2021) colaboraram analisando os impactos da pandemia nos indicadores econômico-financeiros das empresas do setor de produtos de higiene e limpeza listadas na B3, Bombril S.A. e da Natura Cosméticos S.A. do primeiro trimestre de 2019 ao terceiro período de 2020. Observou-se resultados positivos nos relatórios financeiros de ambas as empresas, sendo perceptível o aumento considerável da receita líquida de vendas com a maximização da produção e vendas de itens essenciais neste momento, como álcool em gel, sabonetes e higienizadores. Além disso, as empresas apontam capacidade de cumprir seus compromissos, mas têm utilizado fonte de capital de terceiros para maximizar liquidez. As companhias ainda demonstram preocupações e medidas para que impactos da pandemia não afetem diretamente seus desempenhos financeiros e operacionais.

Sachet (2021) averiguou as demonstrações contábeis de uma Cooperativa de Crédito, localizada na Região Sul do Brasil, identificando os impactos positivos e ou negativos nos principais indicadores financeiros no período de 2016 a 2020. Percebeu-se que a cooperativa apresentou resultado positivo, mesmo diante da crise pandêmica. Com o ROE chegando a 13% em 2020, com aumento de 5% comparado a 2016. Os índices refletiram positivamente através da capacidade de lidar com obrigações de curto prazo, e sua solvência na capacidade de pagar dívidas de longo prazo. Bastante recurso é utilizado por seus associados através do patrimônio líquido, sua independência financeira e alavancagem tiveram pouco impacto nos anos de 2016 a 2020.

O estudo de caso de Barbosa (2021) direcionado para analisar os impactos econômico-financeiros em uma empresa situada no setor elétrico brasileiro, indicou, mesmo diante do cenário desfavorável, que a empresa evoluiu durante o período: tornou-se mais rentável, uma vez que melhorou a geração do lucro líquido a partir do uso dos seus recursos; reduziu seu endividamento, apesar das dívidas de curto prazo terem ascendido ao longo dos últimos trimestres; e também evoluiu sob o aspecto da

liquidez, embora a liquidez corrente tenha apresentado queda nos últimos trimestres diante da concentração das dívidas no curto prazo.

Vieira e Borel (2020) buscaram analisar os resultados econômicos - financeiros da organização empresarial Magazine Luiza S.A no período de 2018 a 2020 por meio de indicadores financeiros, com objetivo de identificar os impactos sofridos pela companhia nos três primeiros trimestres do ano. Descobriram que os impactos sofridos pela companhia ocorreram no segundo trimestre do ano com maior representatividade, mas que devido a um processo que a companhia já vem se tornando digital há alguns anos, o terceiro trimestre apresentou-se como um dos melhores durante o período de análise, evidenciando que os impactos sofridos se concentraram na maior parte no primeiro semestre do ano, período de início da pandemia do Covid-19, e que devido ao uso da tecnologia em seus processos a companhia conseguiu reverter até o encerramento do estudo os efeitos pandêmicos sobre suas demonstrações contábeis.

O estudo de Sousa (2020) analisou o impacto da pandemia do coronavírus no desempenho econômico e financeiro das empresas do setor aéreo listadas na B3, Azul S.A e Gol Linhas Aéreas, nos primeiros dois trimestres dos anos 2019 e 2020. Identificou uma situação desfavorável no primeiro trimestre de 2020 comparada ao mesmo período do ano de 2019. Os resultados dos indicadores analisados mostraram margens de lucro negativas, grau de endividamento crescente e aumento considerável do prejuízo acumulado das companhias.

Gomes (2019) investigou se a entrada de uma empresa varejista no mercado acionário gerou resultados positivos ou negativos no seu desempenho econômico-financeiro. Após o estudo, notou-se que a empresa reduziu a imobilização do seu patrimônio líquido, além de ter melhorado bastante a sua liquidez e aumentando sua rentabilidade, tanto sob o Retorno sobre o Ativo quanto o Retorno sobre o PL. Portanto, observou-se que a abertura de capital acionário na Bolsa de Valores melhorou o desempenho econômico-financeiro de uma empresa varejista.

Nos estudos de Macedo *et al.* (2007) podemos conferir os resultados da pesquisa desempenhada pelos autores com foco em analisar o desempenho de indicadores contábil-financeiros de Liquidez, Endividamento e Lucratividade, referentes ao ano de 2005, de empresas socialmente responsáveis. Não se observou diferenças significativas nos índices sob análise entre os dois grupos de empresas (socialmente responsáveis e mercado).

Nota-se que o presente estudo não está isolado, e sim bem acompanhado através desses estudos recentes das análises dos indicadores econômico-financeiros de diversas empresas. É imprescindível a importância dessas análises como fonte de informação para os usuários internos e externos, para tomadas de decisões financeiras e busca de estratégias para uma boa gestão financeira.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Essa pesquisa se caracteriza como descritiva, uma vez que busca fontes bibliográficas e secundárias, encontradas nas demonstrações contábeis das respectivas empresas. Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 52), a pesquisa descritiva é quando os fatos são registrados sem interferências do pesquisador. “Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Tendo uma abordagem quantitativa, uma vez que descreve em seus resultados a média dos indicadores dos trimestres de referência antes e durante a pandemia. E qualitativa, caracterizando a interpretação em situações positiva/negativa das empresas, que segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 84), “representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos”.

Caracterizado, também, como um estudo de caso com foco em duas empresas de setores distintos para comparar os impactos que o isolamento social causou no desempenho econômico-financeiro de ambas. Baseado na análise dos indicadores econômico-financeiros a partir de suas demonstrações contábeis disponíveis no site Bolsa, Brasil, Balcão - B3 e site das próprias empresas no menu “relação com investidores”. Para Martelanc (2010, p. 9), “um estudo de caso estuda uma situação definida, no contexto do mundo real, com todas as interferências ambientais existentes”.

A amostragem pode ser definida como não probabilística, pois trata de um estudo de caso restrito a duas empresas, não tendo, portanto, força de representatividade de um universo. Mas não anula seus resultados, ficando, portanto, como uma contribuição para futuros estudos.

Em relação ao procedimento esta pesquisa é bibliográfica e documental. Pois o estudo bibliográfico baseou-se em obras de autores consolidados na área, e documental por que se utilizou de documentos da própria empresa, que foram as demonstrações contábeis (ANDRADE, 2010). Respondendo o questionamento feito pela presente pesquisa: Qual impacto no desempenho dos indicadores econômico-financeiros causado pela pandemia do novo coronavírus em duas empresas do segmento alimentício e turístico? Sendo assim, o instrumento de pesquisa utilizado para coletar os dados foi documental a partir das demonstrações contábeis (DRE e Balanço Patrimonial) de cada empresa, disponíveis no site Bolsa, Brasil, Balcão - B3 e no site das próprias empresas.

Após coleta dos dados nos demonstrativos contábeis do balanço patrimonial e demonstração do resultado, a análise da média dos indicadores foi dividida em dois períodos, antes e durante a pandemia. Considerando como período pré-pandemia os trimestres dos anos de 2018, 2019 até o primeiro trimestre de 2020. E como período pandêmico, durante a pandemia, o segundo trimestre de 2020 até o terceiro trimestre de 2021. Calculou-se a média dos indicadores econômico-financeiros antes e durante a pandemia. Os resultados dos índices foram calculados através de planilha eletrônica, depois de terem sido agrupadas em tabelas as contas necessárias para a análise. E as demonstrações do resultado através de gráficos foram elaboradas também utilizando planilhas eletrônicas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS

Para o presente estudo, calculou-se os indicadores econômico-financeiros utilizando as demonstrações dos resultados e os balanços patrimoniais dos relatórios financeiros, das empresas CVC Brasil operadora e agência de viagens S.A. (CVC) e do Grupo Carrefour Brasil S.A. (CF) listadas na B3, em relação aos trimestres dos últimos 4 anos. Sendo os trimestres de 2018, 2019 e o primeiro trimestre de 2020 classificado como período pré-pandemia, e do segundo trimestre de 2020 até o terceiro trimestre de 2021 classificado como o período pandêmico.

Os gráficos a seguir serão apresentados como uma média dos indicadores econômico-financeiros dos trimestres do período pré-pandemia e do período pandêmico.

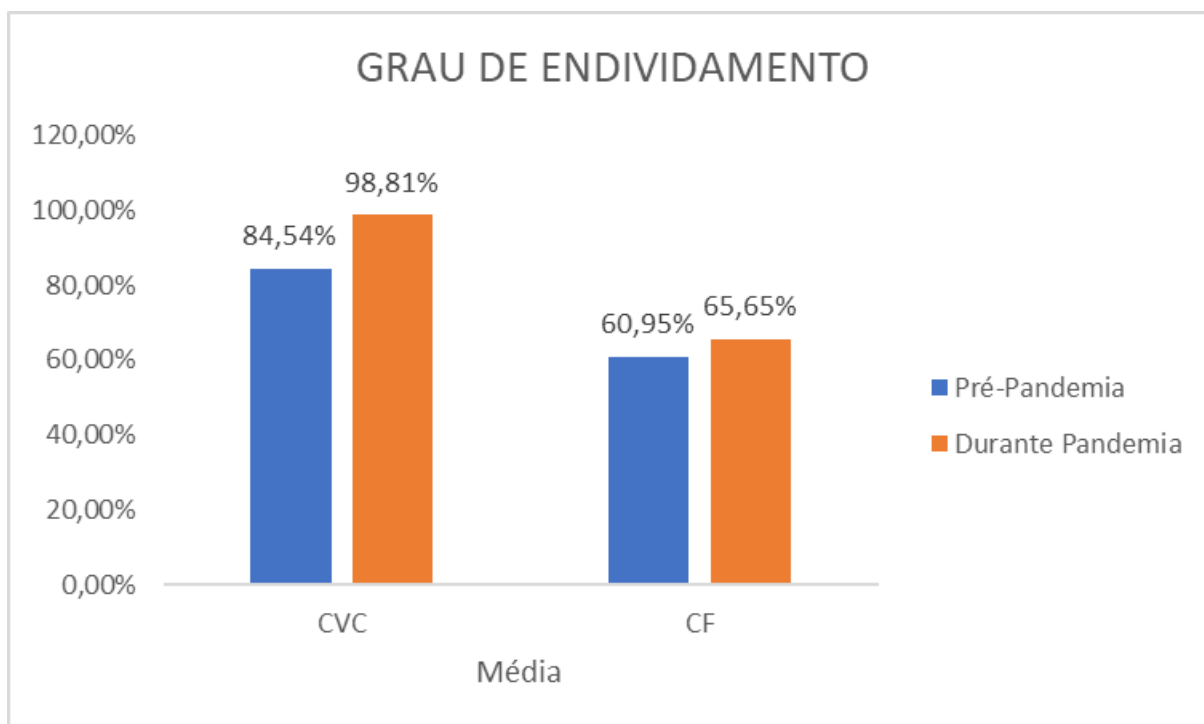
Serão apresentados os resultados dos indicadores econômico-financeiros seguindo a ordem de análise indicada pelo autor Ribeiro (2018) para uma melhor organização das ideias. Sendo assim, tem-se a ordem de análise: Indicadores de estrutura de capitais (Indicadores de Endividamento), Indicadores de Liquidez e em seguida os Indicadores de Rentabilidade.

4.1.1 Resultado dos Índices de endividamento

Os indicadores de endividamento, segundo Ludícibus (2017, p. 132), é “a porcentagem que o endividamento representa sobre os fundos totais” da empresa, ou “qual a porcentagem do ativo total é financiada com recursos de terceiros”.

Pode-se observar a seguir nos gráficos 02, 03 e 04 que entre o período investigado como pré-pandemia e período pandêmico, prevalece um aumento da média dos índices de endividamento analisados nesta pesquisa.

Gráfico 02: Média Trimestrais do Grau de endividamento

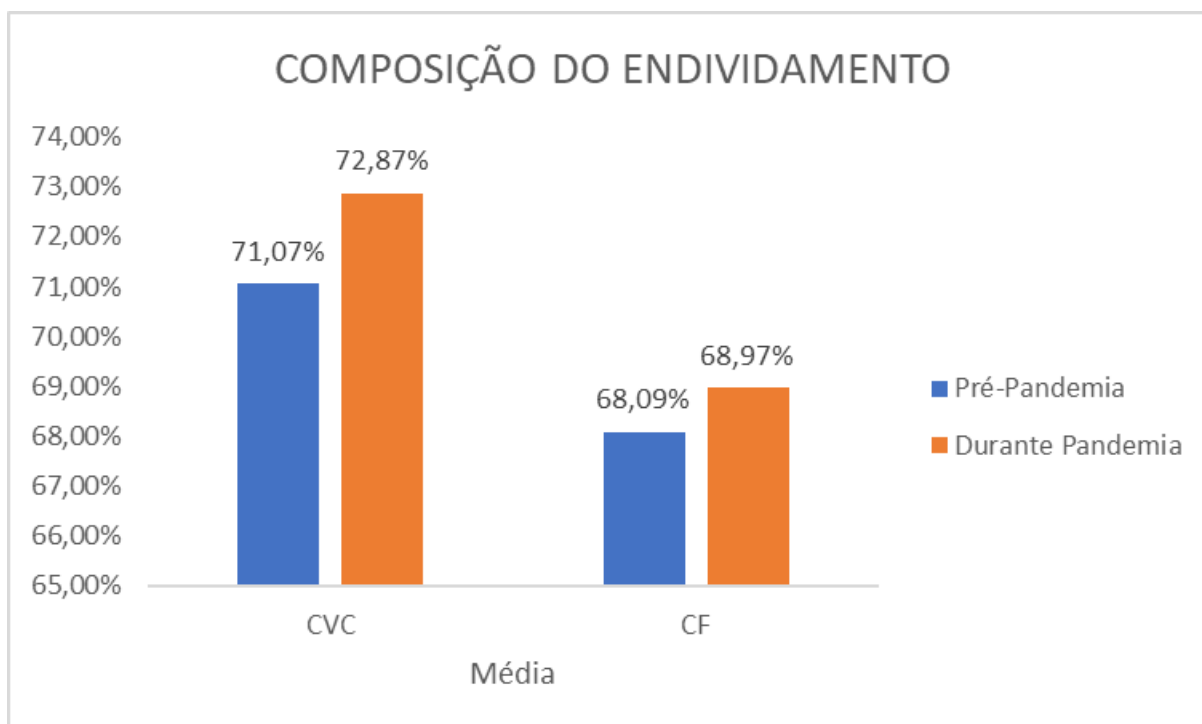


Legenda: CVC: CVC Brasil e CF: Grupo Carrefour Brasil

Fonte: Elaboração própria (2020).

No gráfico 02 temos o resultado do grau de endividamento das duas empresas investigadas, pode-se identificar o aumento desse índice que “expressa a porcentagem que o endividamento representa sobre os fundos totais. Ou a porcentagem do ativo total é financiado com recursos de terceiros” (IUDÍCIBUS, 2017, p. 132).

A empresa CVC teve um aumento de 14,27% da média do grau de endividamento entre o período pré-pandemia (trimestres de 2018 a março de 2020) e o período pandêmico (segundo trimestre de 2020 até o terceiro trimestre de 2021), passando, de uma média do grau de endividamento, de 84,54% para 98,81% de sua dívida total sendo financiada por recursos de terceiros durante o período pandêmico. Enquanto que a empresa Carrefour teve um aumento, nesse mesmo período, de 4,71% no seu grau de endividamento. Antes da pandemia, em média 60,95% de suas dívidas totais eram financiadas por capital de terceiros, passando esse financiamento a ser em média 65,65% durante a pandemia, entre o segundo trimestre de 2020 até o terceiro trimestre de 2021.

Gráfico 03: Média Trimestrais da Composição do Endividamento

Legenda: CVC: CVC Brasil e CF: Grupo Carrefour Brasil

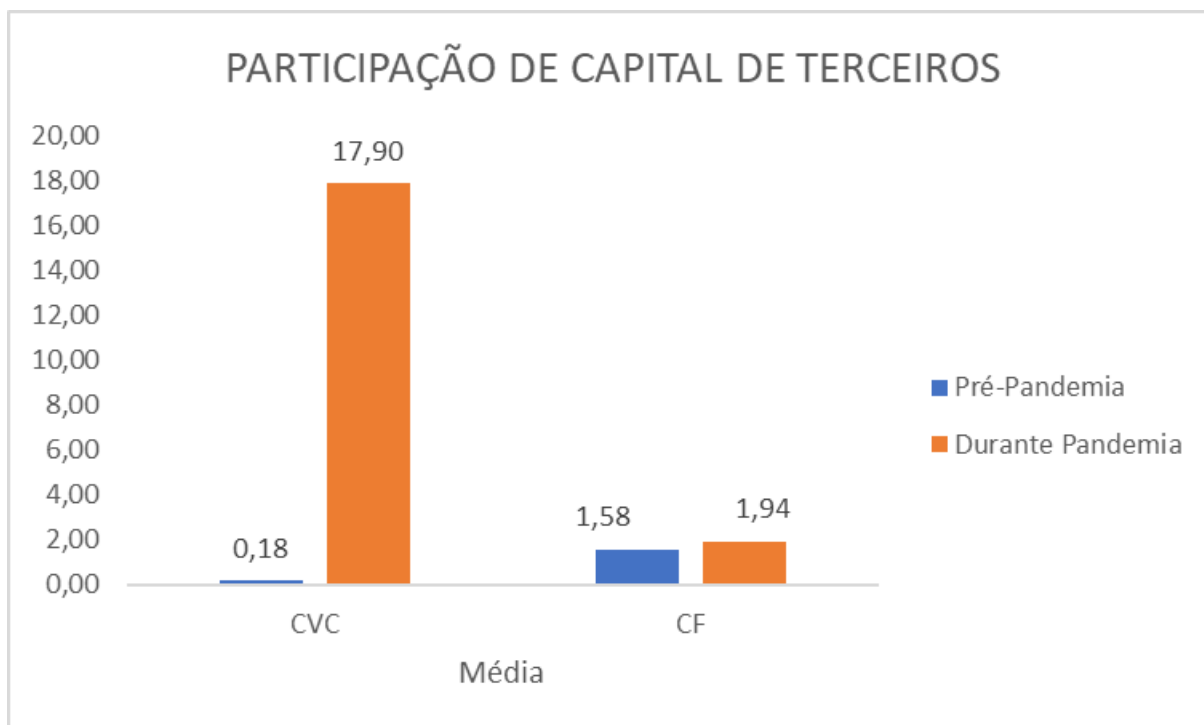
Fonte: Elaboração própria (2020).

Quanto à composição do endividamento, que representa o percentual da dívida total da empresa que deverá ser pago no curto prazo, evidenciado no gráfico 03, indica que as obrigações de curto prazo das duas companhias têm aumentado. Pois de acordo com o resultado das contas das demonstrações financeiras, a CVC teve uma média no indicador de composição de endividamento, de 71,07% no período pré-pandemia e passou para 72,87% no período pandêmico, ou seja, um aumento de 1,8%, significa que do total de dívida da empresa 72,87% é referente ao curto prazo. Já a Carrefour obteve uma média de 68,09% e passou a ter sua composição de endividamento no período da pandemia de 68,97%, sendo essa porcentagem a média da participação das dívidas de curto prazo sobre o endividamento total do Carrefour durante os trimestres da pandemia, um aumento de 0,88%.

A participação das dívidas de curto prazo sobre o endividamento total “representa a composição do endividamento total ou qual a parcela que se vence a curto prazo, no endividamento total” (Iudícibus, 2017, p. 133). Que, de acordo com Pereira (2012), é mais seguro a empresa optar pelo endividamento a longo prazo,

uma vez que o longo prazo possibilita o ganho de capacidade operacional e tenha condições de começar a amortizar suas dívidas.

Gráfico 04: Média Trimestrais do Índice de Participação de capital de terceiros



Legenda: CVC: CVC Brasil e CF: Grupo Carrefour Brasil

Fonte: Elaboração própria (2020).

A participação do capital de terceiros sobre o patrimônio líquido ou índice de estrutura de capital nos indica que quanto maior esse indicador mais dependente de capital de terceiros a companhia é (RIBEIRO, 2018).

O gráfico 04 nos mostra que durante o período pré-pandemia a empresa Carrefour tinha uma média de participação de capital de terceiros sobre o patrimônio líquido de 1,58 que aumentou para 1,94 durante a pandemia.

Enquanto que a CVC teve um destaque extremista, porque entre os trimestres de 2018, 2019 até o primeiro trimestre de 2020 antes da pandemia, obteve uma média trimestrais do período pré-pandemia de 0,18 de participação de capital de terceiros, significando um grau de controle de independência financeira de capital próprio em relação ao capital de terceiros, ou ainda, excesso de capital próprio sobre o capital de terceiros e menor grau de endividamento. Porém, durante a pandemia, a média do Índice de Estrutura de Capital (IEC) envolvendo o segundo trimestre de 2020 até o terceiro de 2021, passa a ser 17,90 indicando que para cada R\$1,00 de capital próprio

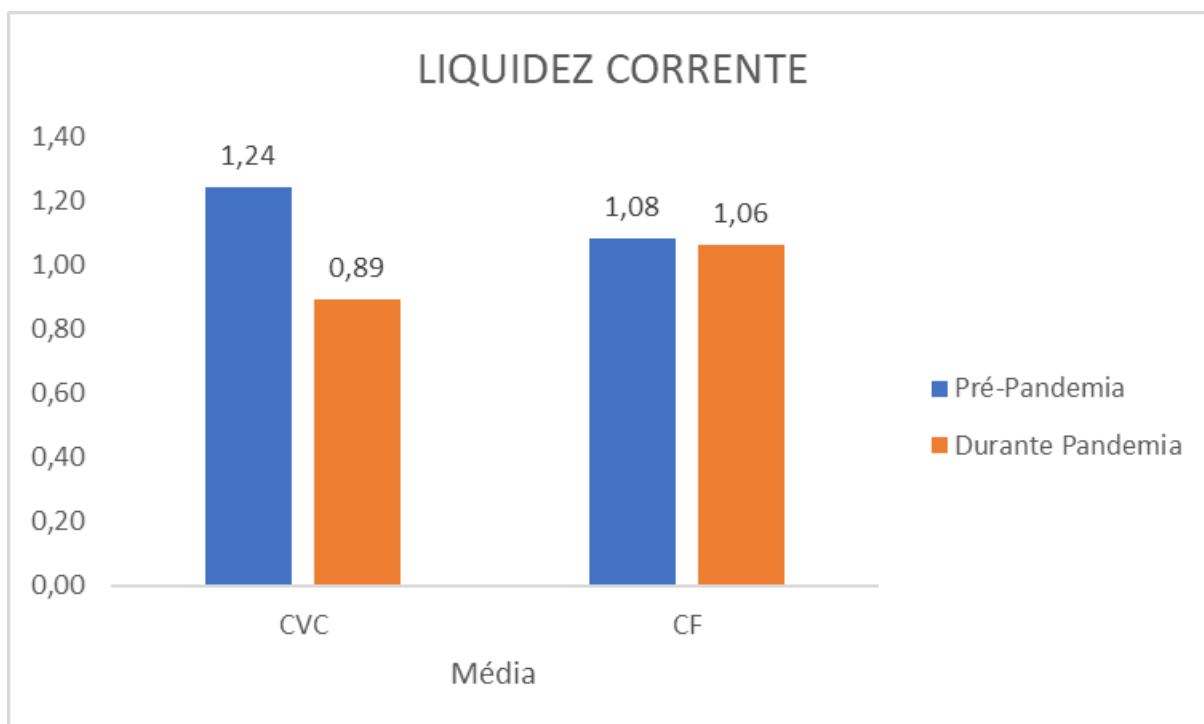
a CVC tomou R\$17,90 de capitais de terceiros. Para obter o resultado em porcentagem, basta multiplicar o quociente por 100. Teremos quantos por cento dos capitais próprios correspondem à participação dos capitais de terceiros na empresa (RIBEIRO, 2018). Houve um aumento de 1.790% da participação de capital de terceiros da CVC devido, possivelmente, às restrições de suas atividades no período pandêmico, com conseqüentemente um aumento significativo na média do endividamento.

No geral, os indicadores de endividamento mostraram que as dívidas das duas companhias se concentram no curto prazo, tanto da CVC quanto do Carrefour. Mostrou que os outros índices de endividamento foram afetados negativamente no período da pandemia da covid-19, tendo como uma possível causa o fator pandêmico, com um destaque maior para a empresa de serviços, a CVC.

4.1.2 Resultado dos Índices de Liquidez

Segundo Pereira (2012), descreve que o índice de liquidez fornece informações sobre a capacidade que a empresa tem de pagar a terceiros, honrar com seus compromissos.

No gráfico 05, observamos a média trimestral da liquidez corrente, correspondente dos trimestres dos anos 2018, 2019, até o primeiro trimestre de 2020 considerado como período pré-pandemia, e a média do segundo trimestre de 2020 até o terceiro trimestre de 2021 foi denominado neste estudo como período pandêmico.

Gráfico 05: Média Trimestral da Liquidez Corrente

Legenda: CVC: CVC Brasil e CF: Grupo Carrefour Brasil

Fonte: Elaboração própria (2020).

Liquidez corrente é a capacidade da empresa de liquidar suas dívidas de curto prazo com os recursos de curto prazo, como diz Pereira (2012, p. 40), temos que o resultado do índice de liquidez corrente nos indica “quanto existe de cada Ativo Circulante para cada \$1 de dívida, também circulante”.

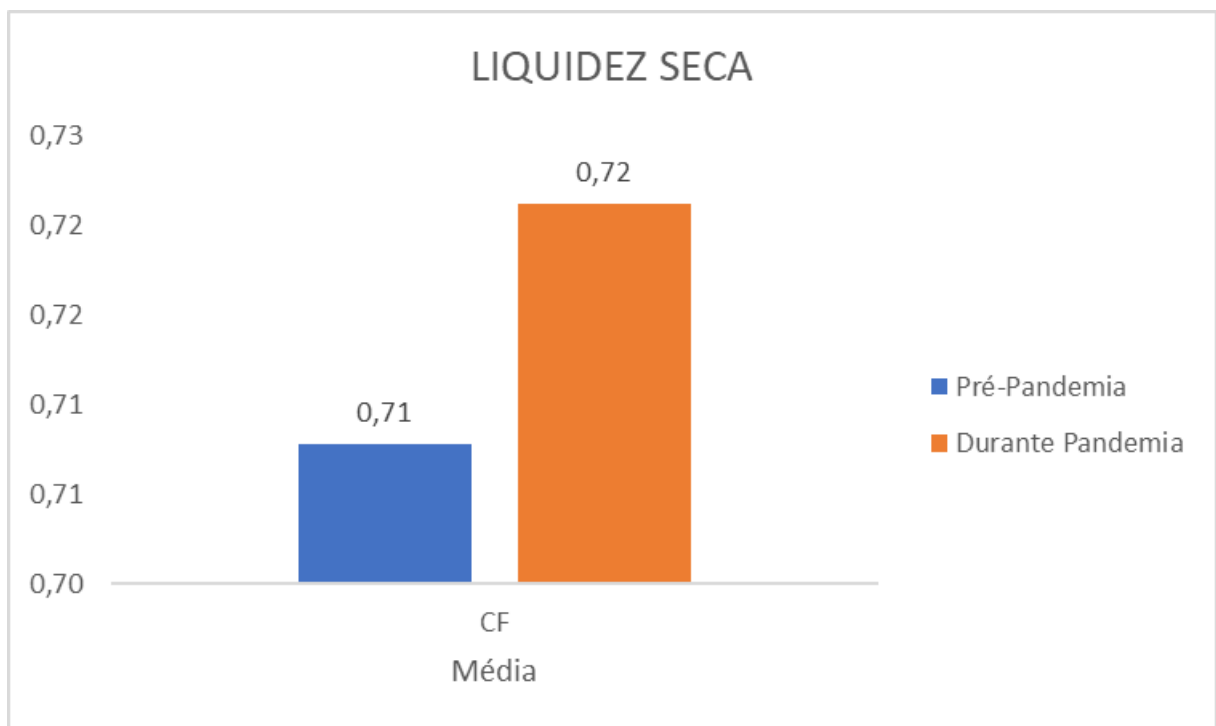
O gráfico 05 nos mostra que houve uma diminuição desse indicador nas duas empresas estudadas. A média de liquidez corrente da CVC nos trimestres antes da pandemia era de 1,24 passando para 0,89 durante os trimestres na pandemia, e a liquidez corrente do Carrefour diminuiu de 1,08 para 1,06.

Apesar da diminuição do indicador de liquidez corrente na empresa, Carrefour não teve grande impacto porque o seu indicador de liquidez corrente permaneceu maior que 1, enquanto que a CVC foi afetada negativamente, pois a liquidez corrente desceu para menor que 1, indicando que para uma média de R\$0,89 de recursos aplicados (ativo circulante) a CVC possui R\$1,00 de obrigações entre os trimestres do período pandêmico.

Em relação ao indicador de liquidez seca, no gráfico 06, apenas é apresentado o da companhia Carrefour. O indicador de liquidez seca não é viável ser analisado para a CVC uma vez que a mesma é uma prestadora de serviços e não há registro de

estoque em seu ativo, pois este indicador desconsidera os estoques, subtraindo-o, e o resultado seria o mesmo explícito na liquidez corrente. O gráfico 06 mostra a média da liquidez seca no decorrer dos trimestres antes e durante a pandemia da empresa Carrefour que era 0,71 antes da pandemia e ficando em 0,72 até o resultado do terceiro trimestre de 2021. indicando que ainda deixa passivo circulante a descoberto, não sendo capaz de quitar suas dívidas de curto prazo com o disponível de curto prazo, sem vender os estoques.

Gráfico 06: Média Trimestrais da Liquidez Seca



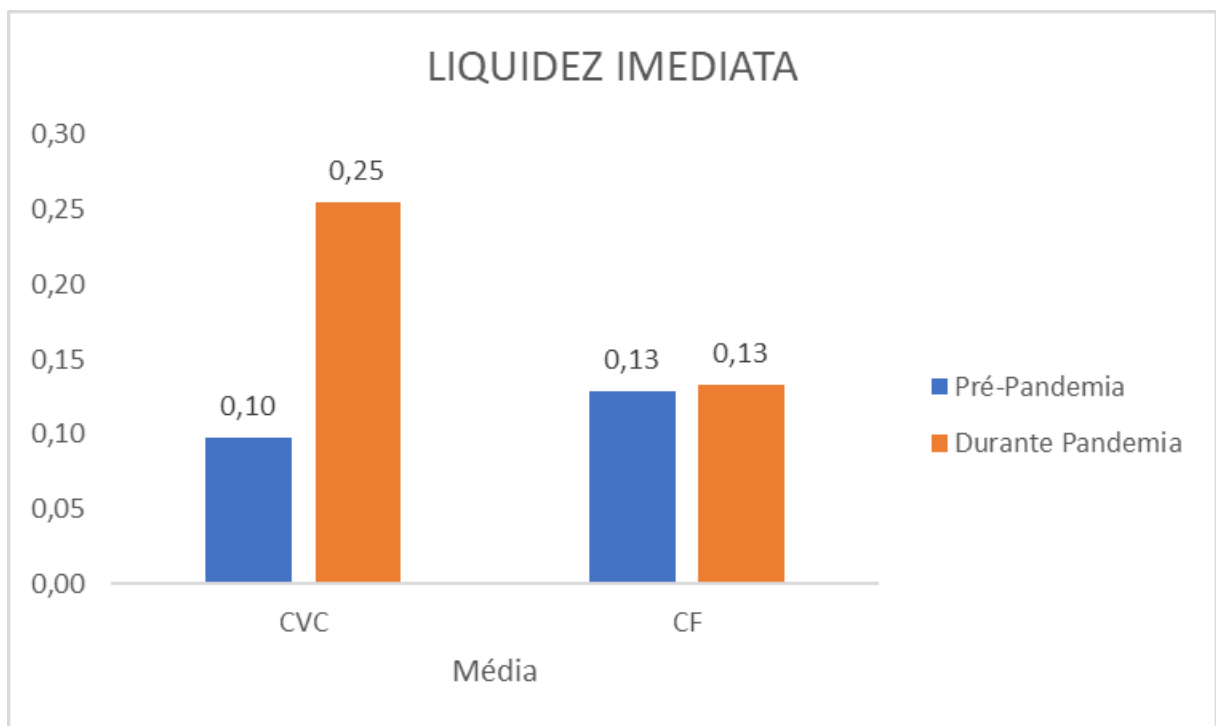
Legenda: CVC: CVC Brasil e CF: Grupo Carrefour Brasil

Fonte: Elaboração própria (2020).

Outro indicador de liquidez analisado nesta pesquisa é o de liquidez imediata exposto no gráfico 07. A Carrefour teve uma média no índice de liquidez imediata, nos períodos analisados, de 0,13 se mantendo constante antes e durante a pandemia. Enquanto que na CVC verificou-se uma variação de 0,10 para 0,25, mesmo tendo aumentado deixa a desejar no seu disponível imediato para liquidar as dívidas de curto prazo do seu passivo circulante para ambas as empresas. Pois representa, de acordo com Ludícibus (2017), o valor que pode ser liquidado imediatamente para pagar as dívidas de curto prazo. Neste caso em relação a capacidade da CVC, para cada R\$1,00 de dívidas de curto prazo a CVC possui em média R\$0,25 no caixa e

equivalentes considerando a média desse indicador entre o segundo trimestre de 2020 até o terceiro trimestre de 2021. O mesmo vale para o Carrefour que para cada R\$1,00 de dívidas de curto prazo, possui R\$0,13 disponível no caixa para serem liquidados. Vale ressaltar que devemos considerar, também, os prazos de vencimento e que a empresa realizará suas atividades até este vencimento podendo adquirir mais fundos para o disponível. Quanto maior este indicador melhor para a empresa, significa mais capacidade de solvência (PEREIRA, 2012).

Gráfico 07: Média Trimestrais da Liquidez Imediata



Legenda: CVC: CVC Brasil e CF: Grupo Carrefour Brasil

Fonte: Elaboração própria (2020).

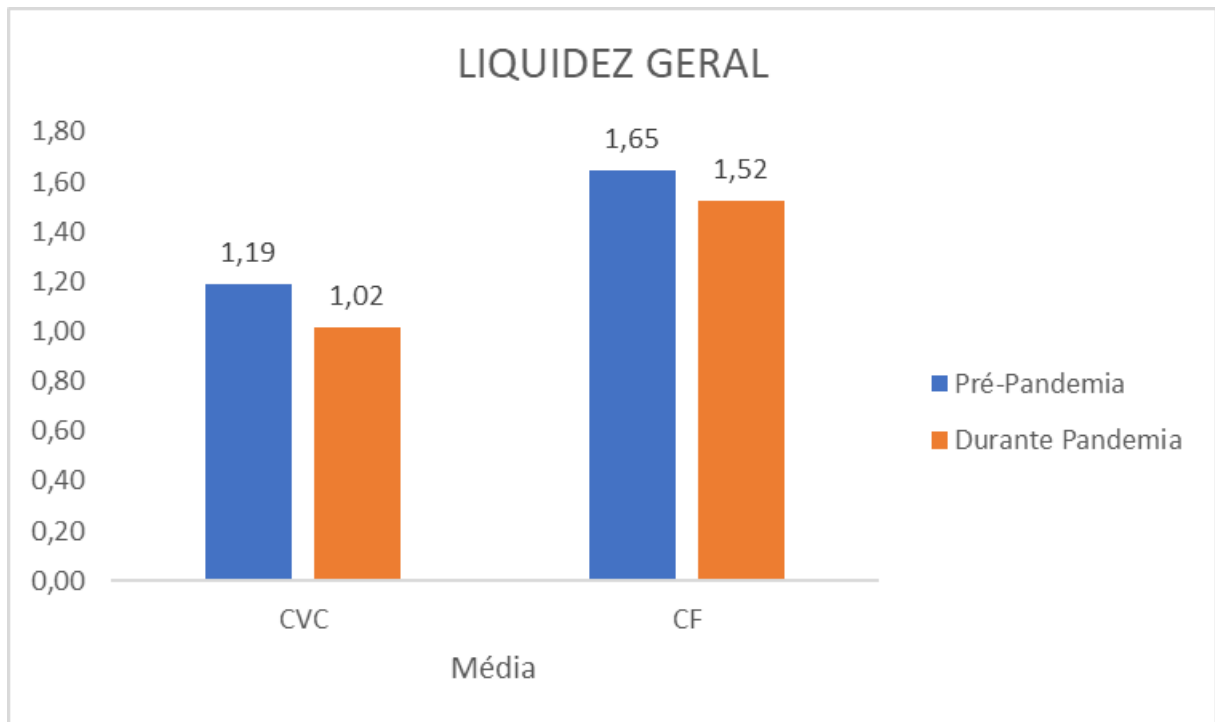
No gráfico 08, observamos a média do indicador de liquidez geral dos períodos intitulado nesta pesquisa como pré-pandemia, que corresponde aos trimestres dos anos 2018, 2019 até o fechamento do primeiro trimestre de 2020. E a média desse indicador no período pandêmico, considerado desde o segundo trimestre de 2020 até o fechamento do terceiro trimestre de 2021.

O índice de liquidez geral “analisa a capacidade de pagamento da empresa no longo prazo” (PEREIRA, 2012, p. 40). Portanto, de acordo com o gráfico 08, o índice de liquidez geral estão todos maiores que 1,00 indicando um comportamento favorável de capacidade das duas empresas pagarem suas dívidas de longo prazo. Podemos

afirmar com esse resultado que até o fechamento do terceiro trimestre de 2021, que para cada R\$1,00 real de dívida a longo prazo a companhia CVC tem capacidade de converter R\$1,02 de seu ativo circulante e realizável a longo prazo para honrar suas obrigações. E o Carrefour possui capacidade de converter em dinheiro, em média R\$1,52 do seu ativo circulante e realizável a longo prazo para cada R\$1,00 do total de suas dívidas.

O aumento do disponível da CVC pode ser explicado por uma consequência da pandemia, que por causa das restrições e por prevenção os consumidores adiantaram as reservas em hotéis e compraram passagens adiantadas aumentando a demanda imediata pelo serviço.

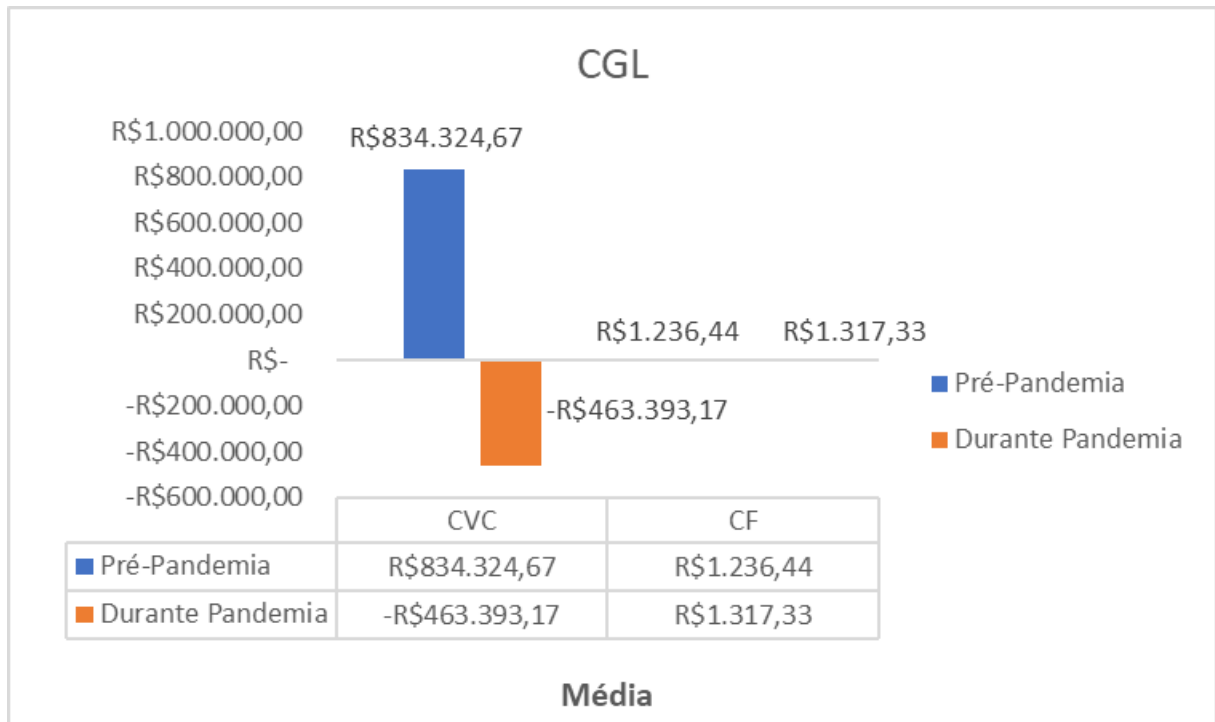
Gráfico 08: Média Trimestrais da Liquidez Geral



Legenda: CVC: CVC Brasil e CF: Grupo Carrefour Brasil

Fonte: Elaboração própria (2020).

Então podemos aferir que as duas empresas já estavam em uma posição de liquidez geral favorável mesmo antes da pandemia, e que os problemas desencadeados pelas restrições da pandemia diminuíram essa capacidade de liquidez geral, porém as duas companhias continuam resistindo apresentando um índice de liquidez geral acima de R\$1,00.

Gráfico 09: Média Trimestrais do capital de giro líquido

Legenda: CVC: CVC Brasil e CF: Grupo Carrefour Brasil

Fonte: Elaboração própria (2020).

Já em relação ao gráfico 09, que trata do capital de giro líquido, a empresa apresenta este indicador positivo quando os ativos circulantes superam os passivos circulantes. Caso contrário, o capital de giro líquido, CGL, será negativo (GITMAN, 2002). Não é o que acontece com a CVC que apresentou uma média do CGL negativa de -R\$463.393,17 durante os períodos na pandemia, onde antes da pandemia apresentava uma média de CGL positiva de R\$834.324,67. Enquanto a Carrefour teve um aumento na média de seu CGL de 6,54%, antes da pandemia era R\$1.236,44 e durante a pandemia ficou com 1.317,33.

Neste caso pode-se observar claramente o impacto negativo, possivelmente, ocasionado pela pandemia de covid-19 no indicador econômico-financeiro a empresa do setor turístico. E favorecendo a empresa do ramo de atividades consideradas essenciais, no caso do Carrefour, o varejo de alimentos.

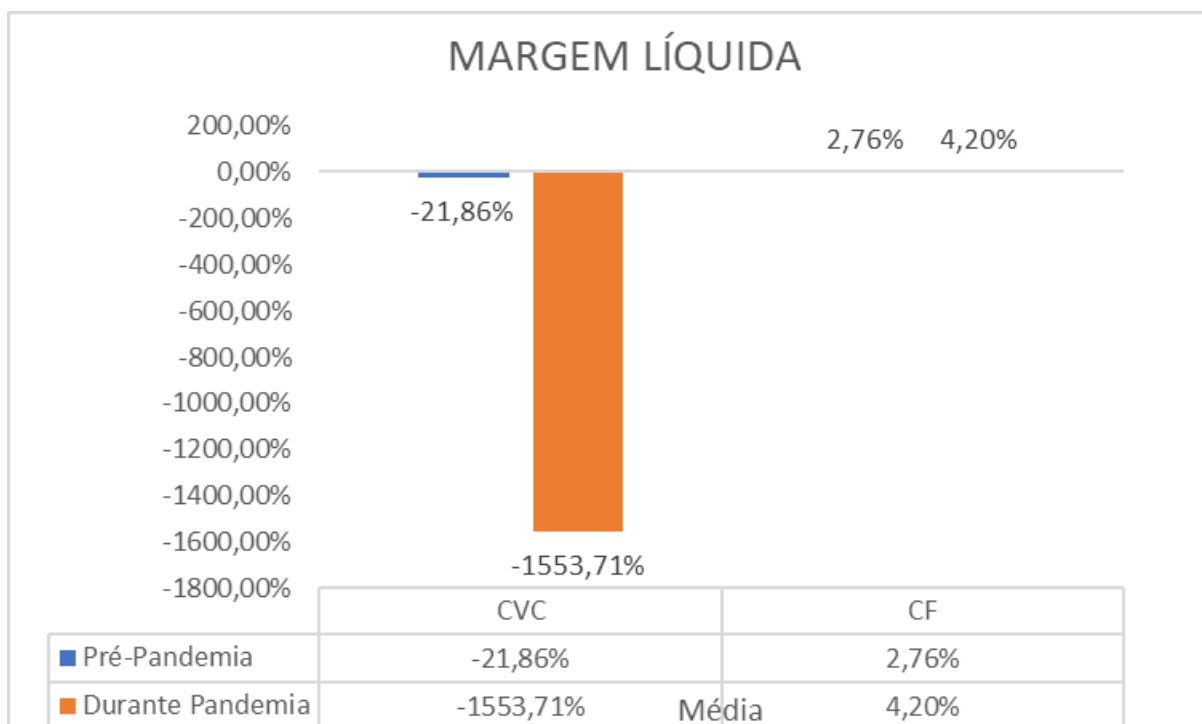
4.1.3 Resultado dos Índices de Rentabilidade

Os indicadores a seguir avaliam o cenário econômico das companhias e mostram sua capacidade de pagamento através da rentabilidade de seus investimentos. Os indicadores de Rentabilidade e Lucratividade é uma ferramenta que avalia os retornos dos investimentos, verificando a saúde financeira da empresa com o intuito de identificar se a continuidade das atividades está sendo viável (IUDÍCIBUS, 2017).

Segundo Pereira (2012), sobre as vendas líquidas, podemos comparar o lucro obtido sobre as vendas de um determinado período. Ideal para analisar o impacto da pandemia sobre as margens de lucros sobre as vendas. Onde no Gráfico 10 e 11, mostra a média da margem líquida e da margem operacional de lucros sobre as vendas, respectivamente, antes e durante o período pandêmico, das empresas Carrefour e CVC.

A CVC já apresentava uma média de margem líquida negativa em -21,86% nos trimestres do período pré-pandemia, tendo uma decadência dessa margem líquida atingindo uma média de 1553,71% de margem líquida no período pandêmico. Enquanto que a Carrefour apresentou um aumento na média de sua margem líquida de 1,44%.

Gráfico 10: Média Trimestral da Margem Líquida

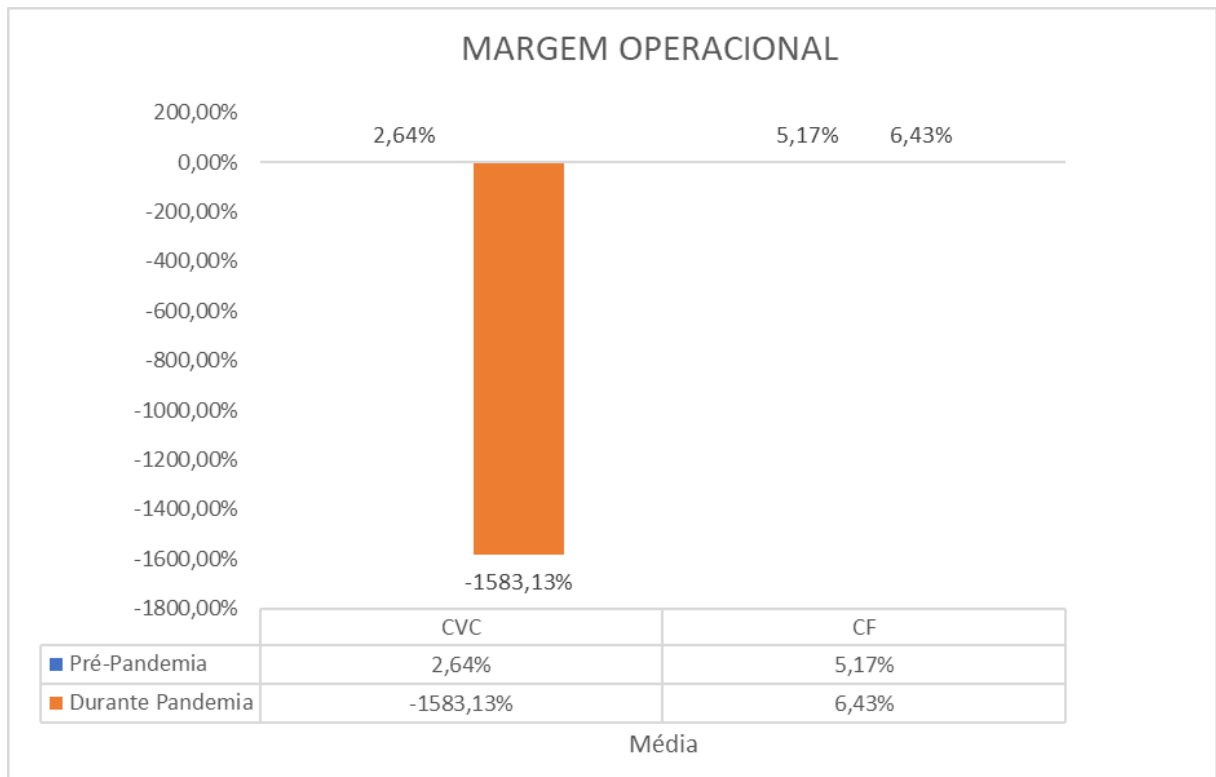


Legenda: CVC: CVC Brasil e CF: Grupo Carrefour Brasil

Fonte: Elaboração própria (2020).

Em relação ao gráfico 11, que mostra a média trimestral da margem operacional nos períodos pré-pandemia e durante a pandemia, novamente a empresa CVC teve um maior impacto nesse indicador com a margem operacional sobre as vendas nos trimestres dos períodos pré-pandemia, de 2,64% passando para uma margem operacional negativa de -1583,13%. E um aumento de 1,26% na média da margem operacional do Carrefour, que era 5,17% antes da pandemia e passou para 6,43% referente a média da margem líquida dos trimestres no período durante a pandemia.

Essa média de margem líquida negativa da CVC se justifica porque a mesma já vinha apresentando prejuízo no segundo e quarto trimestre de 2019 e passando a ter um impacto maior no prejuízo durante todos os trimestres de 2020 até o terceiro trimestre de 2021, e conseqüentemente refletiu nas margens de rentabilidade. Assim a situação se repete com o resultado da média de margem operacional sendo negativa, nesse mesmo período durante a pandemia.

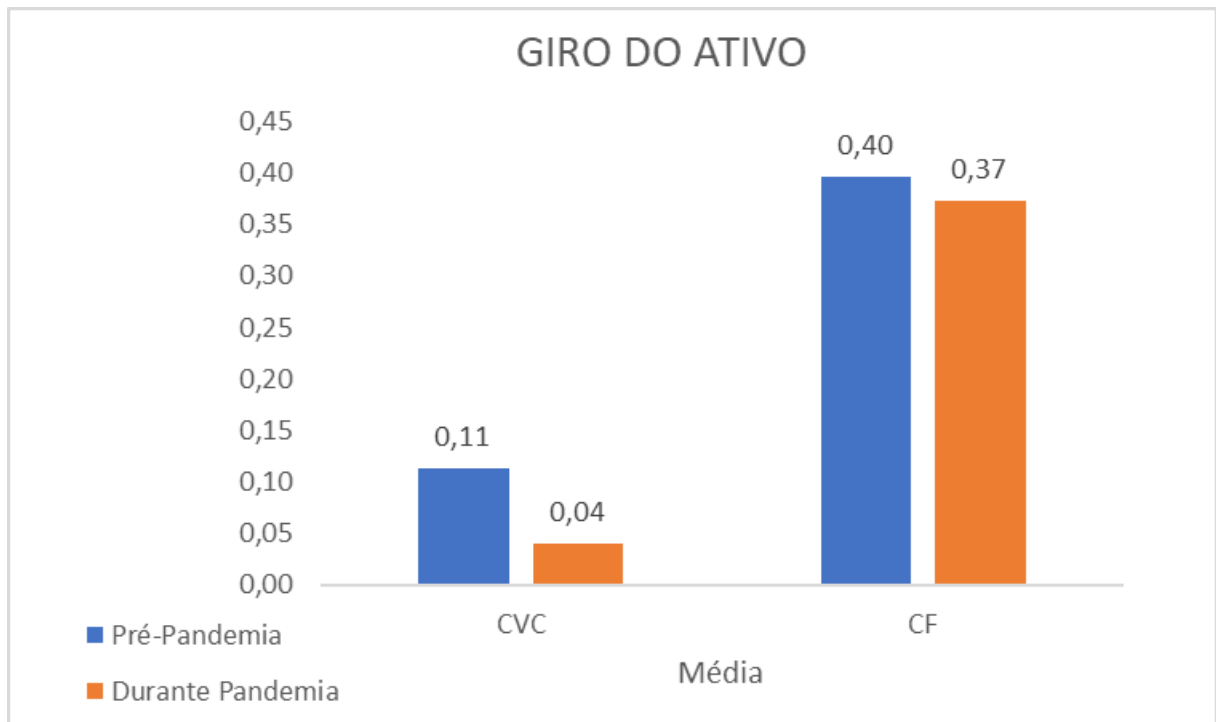
Gráfico 11: Média Trimestral da Margem Operacional

Legenda: CVC: CVC Brasil e CF: Grupo Carrefour Brasil

Fonte: Elaboração própria (2020).

O giro do ativo se refere a um dos indicadores que compõem o retorno sobre os investimentos, “indicando quanto a empresa vendeu para cada \$1,00 de investimento total” (PEREIRA, 2012, p. 50). Sendo assim, o gráfico 12 mostra que a média do retorno do investimento total diminuiu para as duas companhias, CVC e Carrefour. Antes da pandemia o giro do ativo era mais alto, mas ainda assim, continuou positivo, representando que para cada 1,00 investido no ativo a CVC obteve um retorno na receita líquida em média de 4% ou R\$0,04 e a Carrefour obteve, em média, um retorno de 37% ou R\$0,37 de seus investimentos no ativo total, durante os trimestres do período pandêmico

Gráfico 12: Média Trimestrais Giro do Ativo



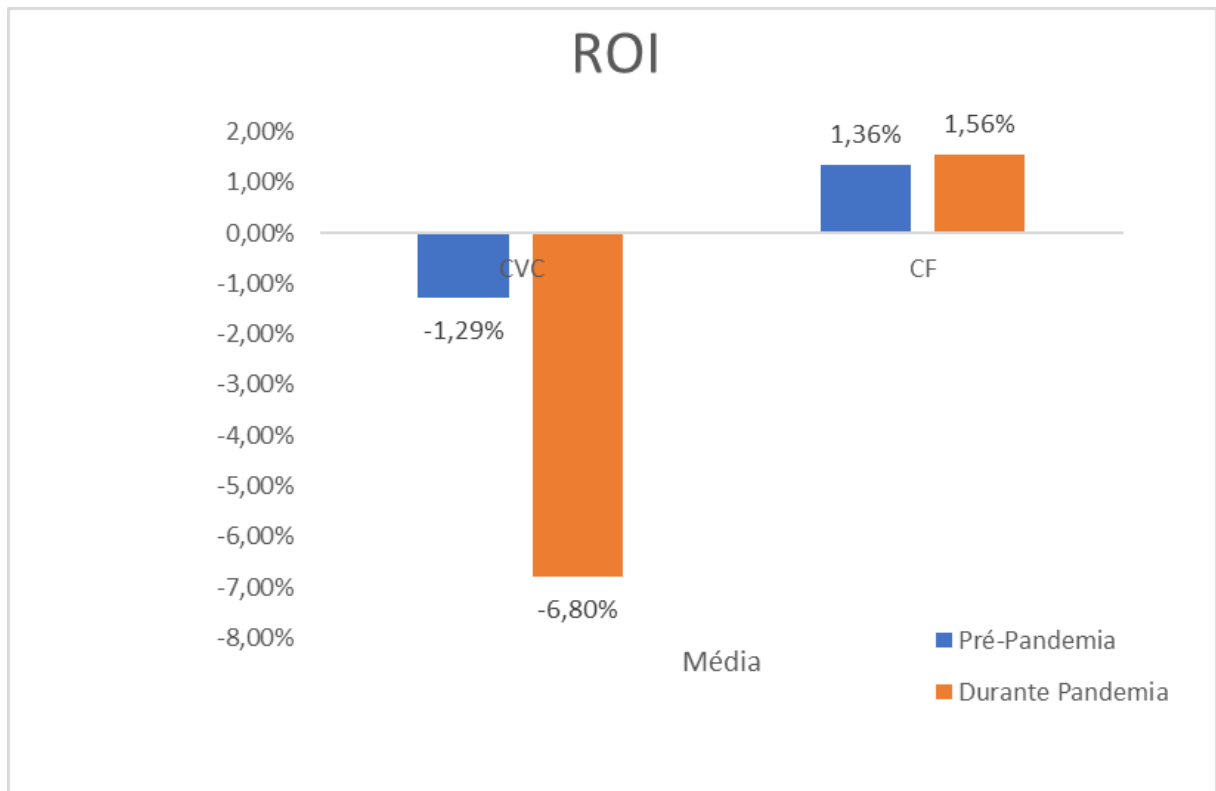
Legenda: CVC: CVC Brasil e CF: Grupo Carrefour Brasil

Fonte: Elaboração própria (2020).

A média do ROI, retorno no lucro líquido sobre os investimentos no ativo total, está demonstrado no gráfico 13. Nos trimestres do período pré-pandemia a média do ROI para o Carrefour aumentou em 0,2%, ou seja, a Carrefour gerou em média 1,56% de lucro para cada 1,00 investido no ativo. Enquanto que para a CVC já havia uma média desse índice negativo com -1,29% entre os trimestres dos anos de 2018, 2019 e até primeiro trimestre de 2020, e com a pandemia o impacto sobre a média do retorno do ativo foi maior negativando para -6,8%.

Sem dúvidas é um dos indicadores mais importantes de toda a análise de balanço. Pois, “Analisa o retorno da empresa (lucro líquido) com o nível de investimentos (ativos)” (IUDÍCIBUS, 2017; PEREIRA, 2012, p. 50).

Gráfico 13: Média Trimestrais do ROI



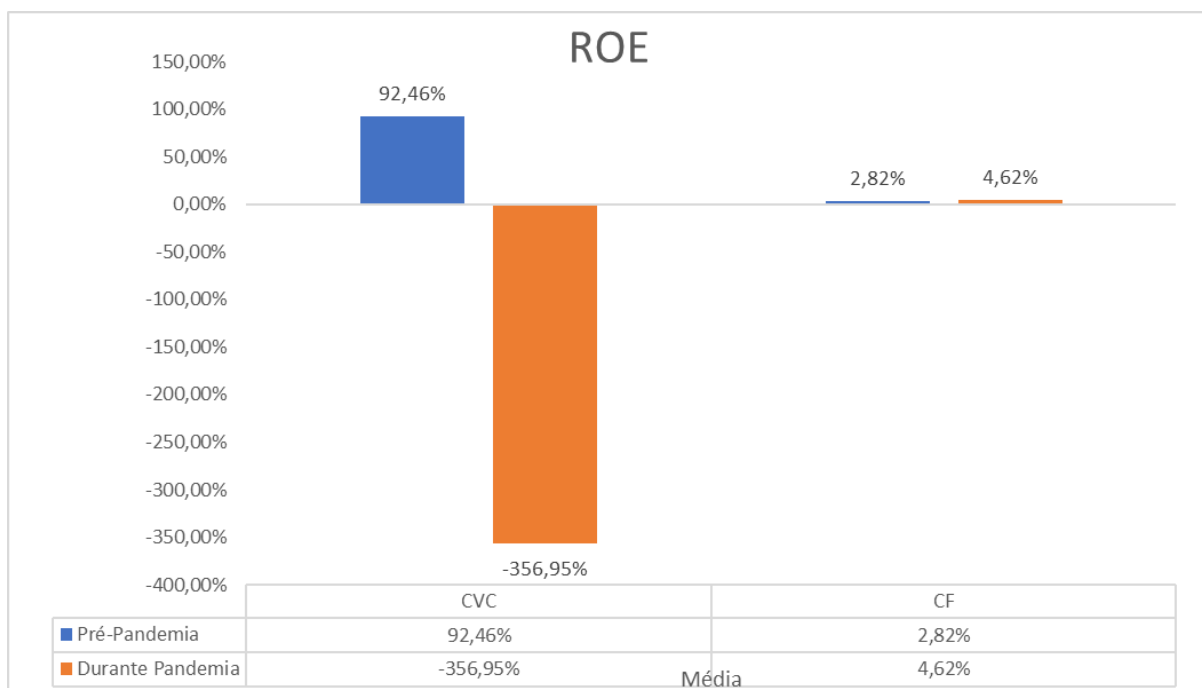
Legenda: CVC: CVC Brasil e CF: Grupo Carrefour Brasil

Fonte: Elaboração própria (2020).

O ROE é o retorno do lucro líquido em relação ao capital próprio que foi investido na organização. É um retorno para os acionistas/proprietários, quanto maior o ROE mais rentável e atraente é a empresa para os acionistas.

No gráfico 14 é possível observar o resultado da média do ROE antes e durante a pandemia. Para o Carrefour o ROE teve uma média aumentada em 1,8%, passando de 2,82% para 4,62%.

Já a empresa CVC foi afetada negativamente, pois possuía uma média positiva de 136,70% no ROE antes da pandemia, e depois passou para um retorno em seus lucros do capital próprio investido, (ROE), negativo para -356,95%.

Gráfico 14: Média Trimestrais do ROE

Legenda: CVC: CVC Brasil e CF: Grupo Carrefour Brasil

Fonte: Elaboração própria (2020).

“No longo prazo, o valor de mercado da ação é influenciado substancialmente pelo quociente de retorno sobre o patrimônio líquido” (IUDÍCIBUS, 2017, p. 147).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto nesta pesquisa, que teve a curiosidade de investigar os impactos causados, possivelmente, pelas restrições da pandemia no desempenho econômico-financeiros de duas empresas de setores de atividades diferentes sendo a CVC Brasil operadora e agência de viagens S.A. e o Grupo Carrefour Brasil S.A. listadas na Bolsa de valores brasileira. Utilizando as informações do balanço patrimonial e as demonstrações do resultado antes e durante a pandemia.

Fazendo uma comparação entre a empresa CVC que é do segmento turístico e a empresa Carrefour que é do segmento do varejo alimentício. Para verificar o comportamento dos indicadores econômico-financeiros antes e durante a pandemia

de covid-19. Uma vez que uma oferece um serviço de viagens, característica de serviço que gera o deslocamento das pessoas indo contra o isolamento social determinado pela OMS para conter a disseminação do coronavírus. Enquanto que a Carrefour oferece um produto essencial para a sobrevivência, o alimento, que também sofreu restrições, até mesmo pelo pânico da sociedade diante da crise sanitária vivenciada pela humanidade.

Considerando como período pré-pandemia os trimestres dos anos de 2018, 2019 até o primeiro trimestre de 2020. E como período pandêmico, durante a pandemia, o segundo trimestre de 2020 até o terceiro trimestre de 2021.

Verificou-se que prevalece um aumento da média dos índices de endividamento analisados nesta pesquisa, com destaque para a empresa do setor turístico, CVC, principalmente em relação à participação de capital de terceiros que teve um aumento de 1.790% durante a pandemia. O grau de endividamento das duas companhias já se comportava altas mesmo antes da pandemia, e só se agravaram com o impacto da pandemia sobre suas atividades. Fazendo com que as empresas tenham uma dependência financeira de capital de terceiros. A média do indicador de composição de endividamento mostra que as dívidas já se encontravam no curto prazo antes da pandemia, que só fez aumentar essa concentração durante o período pandêmico. Podendo ocasionar taxas de juros elevadas.

Diminuição de todos os índices de liquidez. Com destaque para a liquidez imediata que já estava menor que 1 e diminuiu ainda mais essa média durante a pandemia, nas duas companhias, não sendo capazes de honrar com suas dívidas de curto prazo com os recursos do caixa. Sendo a CVC novamente mais afetada do que o Carrefour, pois teve uma média de liquidez corrente negativa durante a pandemia.

E o Carrefour apesar de ter apresentado capacidade de honrar suas obrigações de curto prazo com a liquidez de seus ativos de curto prazo, não possui capacidade para fazer o mesmo sem precisar vender seus estoques, nem antes nem muito menos durante a pandemia. É o que o índice de liquidez seca mostra. A longo prazo as companhias têm capacidade de honrar suas obrigações, apesar da baixa no indicador de liquidez geral durante o período pandêmico, esse índice permaneceu positivo, acima de 1,00. A CVC apresentou uma queda no seu CGL, deixando passivo a descoberto durante a pandemia, e o Carrefour teve seu CGL um aumento de 6,54% na média de seu CGL.

O indicador de liquidez seca não é viável para ser analisado na CVC uma vez que a mesma é uma prestadora de serviços e não há registro de estoque em seu ativo.

Em relação à situação econômica, constatou-se, através dos índices de rentabilidade, um impacto negativo durante o período de pandemia para a empresa do setor turístico. A empresa CVC continuou com uma média de margem líquida muito mais negativa e margem operacional negativa, assim como um retorno do ativo e patrimônio líquido negativos também (ROI e ROE), durante a pandemia em relação à média dos trimestres pré-pandemia. Enquanto que o Carrefour apresentou aumento nesses mesmos indicadores durante os mesmos períodos analisados. O retorno do ativo total sobre as vendas continuou positivas para as duas empresas, apesar de sofrer impacto de diminuição no giro do ativo.

Portanto de modo geral a análise dos indicadores econômico-financeiros demonstrou que em consequência da pandemia as duas empresas foram afetadas, porém com impactos negativos maior sobre a empresa do segmento turístico e alguns indicadores favoreceram a empresa do setor alimentício.

A CVC apresentou durante a pandemia em relação ao período pré-pandêmico, aumento da concentração das dívidas de curto prazo, grau de endividamento crescente, não sendo capaz de liquidar suas dívidas de curto prazo, aumento significativo de dependência de capital de terceiros tendo sua estrutura de capital formada por uma porcentagem alta de capital de terceiros. Margens de lucro negativas e aumento do prejuízo acumulado.

Em relação a empresa do setor alimentício os indicadores mostraram que a Carrefour, também foi afetada apresentando um aumento discreto nos índices de endividamento e liquidez, entretanto possui capacidade de honrar suas dívidas de curto prazo com seu ativo circulante e com o disponível em caixa, além de um aumento de 6,54% na média do capital de giro líquido. Foi constatado um aumento na média das margens de lucro da CVC durante a pandemia e também no ROI e ROE.

Sendo assim pode-se considerar que esta pesquisa alcançou o que se propôs a analisar, entregando os resultados da análise dos indicadores econômico-financeiros, antes e durante a pandemia, da empresa CVC e Carrefour.

Vale ressaltar que não é possível mensurar, ainda, completamente as proporções do impacto decorrente da pandemia sobre todos os indicadores econômico-financeiros analisados neste trabalho, visto que foi desenvolvido e

elaborado na transição do final da pandemia para a expectativa de voltar ao normal as atividades da vida social das pessoas e das empresas.

Esta pesquisa teve limitações bibliográficas, sem acesso a bibliotecas físicas, de tempo, por ser desenvolvido no meio da pandemia, e escassez de referências por ser um tema e assunto recente de trabalhos analisando os impactos da pandemia nos indicadores econômico e financeiro de dois setores de atividades diferentes durante a pandemia.

Recomenda-se para um aprofundamento dos comportamentos dos indicadores aqui demonstrados, uma análise das notas explicativas e relatórios contábeis que podem ser encontrados nos sites das mesmas, no item relação com investidores. Onde pode ser explicado as decisões da gestão financeira dessas empresas, durante a pandemia e que levaram a esses resultados.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ASCAR, Antônio Carlos. **Supermercados no Brasil: conceitos, histórias e estórias**. São Paulo: Literare Books, 2021.

AGENCIABRASIL. **Diário Oficial traz lista de setores mais afetados pela pandemia**. Publicado em 15/09/2020 - 10h17 Por Kelly Oliveira – Repórter da Agência Brasil - Brasília. Disponível em: <[Diário Oficial traz lista de setores mais afetados pela pandemia](#)> Acessado em: 24/08/2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS - ABIA. **Atualização site ABIA - Produção 2020**. Disponível em: <[Atualização site ABIA - Produção 2020.xlsx](#)> Acessado em 27/09/2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS - ABIA. **Pesquisa Conjuntural, principais indicadores do Setor**. 2021. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/downloads/PesquisaConjuntural-ABIA-Julho2021.pdf>> Acessado em: 27/09/2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS - ABIA. **A Indústria de alimentos cresce 6,7% em 2019**. Publicado em 18/02/2020 Por Abia. Disponível em: <[Releases](#)> Acessado em: 27/09/2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS - ABIA. **Mercado Interno, Canais de Distribuição**. 2020. Disponível em: <[CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DA IND. DA ALIMENTAÇÃO NO MERCADO INTERNO \(R\\$ Bilhões\)](#)> Acessado em: 27/09/2021.

AZZOLIN, José Laudelino. **Análise das Demonstrações Contábeis**. Curitiba - PR: IESDE, Brasil, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nP2j6NXrO-AC&oi=fnd&pg=PA13&dq=An%C3%A1lise+das+demonstra%C3%A7%C3%B5es+cont%C3%A1beis&ots=UgD2bYH06X&sig=X7aoIMn4sN8z6UDvi54crzRYDjU#v=onepage&q&f=false>> Acessado em: 11/10/2021.

BARBOSA, Yuri Henrique de Sousa. **Análise econômico-financeira da Cosern diante do período de pandemia: um estudo de caso**. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/37410>> Acessado em: 29/10/2021.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Papirus editora, 3 de dez. de 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=9HeADwAAQBAJ&pg=PT8&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false> Acessado em: 08/10/2021.

BOLSA, BRASIL, BALCÃO - B3. **Ações: Empresas listadas.** 2021. Disponível em: <[Empresas Listadas](#)> Acessado em: 14/09/2021.

CIRQUEIRA, Rafael Fraga Medeiro. **Análise do impacto da pandemia da covid-19 em indicadores econômico-financeiros das empresas de capital aberto que compõem o índice Ibovespa da B3.** 2021. Disponível em: <<http://131.0.244.66:8082/jspui/handle/123456789/2177>> Acessado em: 29/10/2021.

COSTA, Laura Brandão; PEREIRA, Iasmim Fonseca; LIMA, Janaína Aparecida. **Reflexos da pandemia da covid-19 nos indicadores econômico-financeiros de empresas do setor de produtos de higiene e limpeza listadas na b3.** RMC, Revista Mineira de Contabilidade. v. 22, n. 2, art. 1, p. 10-22, maio/agosto/2021. Disponível em: <<https://revista.crcmg.org.br/rmc>> Acessado em: 29/10/2021.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS - FGV. **Impactos econômicos da COVID-19 propostas para o turismo.** 2. ed. Publicado em junho de 2020 - Rio de Janeiro. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/02.covid19_impactoeconomico_turismo2_v07_fichacatalografica.pdf> Acessado em: 07/10/2021.

FORBES. **Insider: SEMrush, Endeavor, Plug and Play, Pulse.** 27 de Abril de 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2020/04/pesquisa-revela-os-setores-que-estao-se-dando-bem-na-criese-causada-pela-pandemia/>> Acessado em: 24/08/2021.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira.** 7ª. ed. São Paulo: Harbra, 2002. 841 páginas.

GOMES, Dayvison Mendes; BASTO, Fernando Bezerra Wanderley. **Análise das demonstrações contábeis de uma empresa varejista antes e depois de sua inserção no mercado de capitais.** Publicado em 12/12/2019. Disponível em: <<https://bdtcc.unipe.edu.br/wp-content/uploads/2020/01/TCC-Dayvison-1.pdf>> Acessado em: 29/10/2021.

GOVERNO DO BRASIL, **Publicadas novas regras sobre restrição de entrada de estrangeiros no país.** Publicado em 25/06/2021 - 10h20. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2021/06/publicadas-novas-regras-sobre-restricao-de-entrada-de-estrangeiros-no-pais>> Acessado em: 22/09/2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=dRuzRyElzmkC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acessado em: 04/11/2021.

GRUPO CARREFOUR BRASIL - ATACADÃO S.A. **Um verdadeiro ecossistema de negócios.** 2021. Disponível em:

<<https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/grupo/quem-somos/>> Acessado em: 14/09/2021.

IUDÍCIBUS, S. **Análise de Balanços**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/nencxe1>> Acessado em: 13/10/2021.

JORNAL DE BRASÍLIA. **O setor do turismo é o mais impactado com pandemia**. Publicado em 15/07/2021 - 04:55 Por Redação Jornal de Brasília. Disponível em: <<https://jornaldebrasil.com.br/noticias/economia/setor-do-turismo-e-o-mais-impactado-com-pandemia/>> Acessado em: 22/09/2021.

MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. **Desempenho de empresas socialmente responsáveis: uma análise por índices contábil-financeiros**. 2017. Disponível em: <<https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/59/59>> Acessado em: 29/10/2021.

SILVA, Marcelo Cerqueira. **Princípios de administração financeira**.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e informações do turismo no Brasil**. O impacto da pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura do Brasil. Ano 1, ed. 2. Publicado em junho de 2021. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/revista.html>> Acessado em: 07/10/2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022: mais emprego e renda para o Brasil**. 2017. Disponível em: <http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/PNT_2018-2022.pdf> Acessado em: 06/10/2021.

MARTELANC, Roy. **Contribuição Metodológica para Elaboração de Artigos em Finanças**. Revista de Finanças Aplicadas. Publicado em 17/05/2010, pp.1-24.

OPERADORA E AGÊNCIA DE VIAGENS - CVC BRASIL. **A empresa: nossa história**. 2021. Disponível em: <<https://www.cvc.com.br/institucional/sobre-a-cvc-nossa-historia>> Acessado em: 14/09/2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE - OPAS. **Histórico da pandemia de COVID-19**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>> Acessado em: 13/08/2021.

PADOVEZE, Clóvis Luís; PRADO, Eduardo Vieira. **Contabilidade e Gestão de Unidade de Negócio**. São Paulo: Almedina, 2020. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Contabilidade_e_Gest%C3%A3o_de_Unidades_de_N/bAv2DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0> Acessado em: 11/10/2021.

PEREIRA, Antonio Gualberto. **Análise das Demonstrações Contábeis**. Salvador, BA: FCCC22, 2012. Disponível em: <<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/553569/2/eBook%20FCCC22-%20Analise%20das%20Demonstracoes%20Contabeis.pdf>> Acessado em: 14/10/2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Editora Feevale, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=M%C3%A9todos+e+t%C3%A9cnicas+de+pesquisa&ots=dc_58dAfyJ&sig=OUccAF1UKi6LIAf8hR8iU7DYX18#v=onepage&q&f=false> Acessado em: 03/11/2021.

RIBEIRO, Osni Moura. **Estrutura e Análise de Balanços**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Estrutura_e_An%C3%A1lise_de_Balan%C3%A7os/QdViDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover> Acessado em: 26/10/2021.

SACHET, Larissa Felli. **Impacto nos Indicadores Econômico - Financeiros de uma Cooperativa de Crédito, localizada na Região Sul do Brasil**. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/8781/TCC%20Larissa%20Felli%20Sachet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acessado em: 29/10/2021.

SOUSA, Luana Stefany Nóbrega. **Efeitos da COVID-19 nos indicadores econômico-financeiros das empresas do setor aéreo brasileiro com ações na B3**. Publicado em: 24/07/2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/17995>> Acessado em: 29/10/2021.

TERRA. **IBGE divulga desempenho do turismo em 2020 e resultado preocupa**. Publicado em 12/02/2021 - 07:00 Por Paulo Amorim. Disponível em: <<https://fdr.com.br/2021/02/12/ibge-divulga-desempenho-do-turismo-em-2020-e-resultado-preocupa/>> Acessado em: 22/09/2021.

VIEIRA, Carolina; BOREL, Jonathan Pio. **O impacto econômico-financeiro da pandemia do covid-19 na rede varejista magazine luiza s.a.** v. 1, 2021. Disponível em: <<http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/noiteacademica/article/view/2743/2060>> Acessado em: 29/10/2021.

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de Conclusão de Curso

Assunto: Trabalho de Conclusão de Curso
Assinado por: Tatiane Silva
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Tatiane Olimpio Felix da Silva, ALUNO (20172460020) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 03/01/2022 11:58:03.

Este documento foi armazenado no SUAP em 03/01/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 411837

Código de Autenticação: 019a13ac69

