

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
CAMPUS AVANÇADO GOVERNADOR VALADARES  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**João Batista Vieira Junior**

**A INFLUÊNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DOS CANAIS DE VENDA  
DURANTE A PANDEMIA NAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS DE EMPRESAS  
VAREJISTAS**

**GOVERNADOR VALADARES**

**2026**

**João Batista Vieira Junior**

**A INFLUÊNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DOS CANAIS DE VENDA  
DURANTE A PANDEMIA NAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS DE EMPRESAS  
VAREJISTAS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Departamento de Ciências Contábeis, da  
Universidade Federal de Juiz de Fora Campus  
Governador Valadares como requisito parcial a  
obtenção do grau de Bacharel em Ciências  
Contábeis.

Orientadora: Profa. Laura Brandão Costa.

**GOVERNADOR VALADARES**

**2026**

**João Batista Vieira Junior**

**A INFLUÊNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DOS CANAIS DE VENDA  
DURANTE A PANDEMIA NAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS DE EMPRESAS  
VAREJISTAS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Departamento de Ciências Contábeis, da  
Universidade Federal de Juiz de Fora Campus  
Governador Valadares como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Ciências  
Contábeis.

Aprovado em: 28, de Janeiro de 2026.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa Dra. Laura Brandão Costa (UFJF/GV)

---

Prof. Dr. Antônio Augusto Brion Cardoso (UFJF/GV)

---

Profa. Esp. Maria Aparecida Teixeira Badaró (UFJF/GV)

## RESUMO

O estudo analisou a influência das transformações dos canais de venda, com foco na expansão do e-commerce no período correspondente à pandemia de covid-19, sobre as demonstrações contábeis de entidades do setor varejista brasileiro, concentrando-se nas empresas Magazine Luiza S.A. e Grupo Casas Bahia S.A. O objetivo geral do trabalho foi averiguar de que forma o comércio digital se refletiu nos indicadores de liquidez, endividamento e rentabilidade nos períodos pré-pandemia, durante e pós-pandemia. A pesquisa possui caráter qualitativo, descritivo e documental, utilizando dados extraídos das demonstrações contábeis divulgadas pelas empresas e por órgãos oficiais, referentes ao período de 2018 a 2023. Foram calculados e analisados indicadores econômico-financeiros de liquidez, endividamento e rentabilidade, com base em referências relevantes da literatura. Os resultados demonstraram que a pandemia intensificou a migração das entidades para o comércio digital e exigiu elevados investimentos em tecnologia, logística e estrutura operacional, o que impactou diretamente margens, estrutura de capital e necessidade de financiamento externo. Verificou-se que a Magazine Luiza apresentou, no período analisado, melhor equilíbrio em termos de liquidez e endividamento, além de maior consistência em suas margens operacional e líquida, mesmo com lucros pressionados nos últimos anos. Por sua vez, o Grupo Casas Bahia revelou forte dependência de capital de terceiros, elevada alavancagem e margens líquidas predominantemente negativas, ainda que tenha avançado em *marketplace* e crédito digital. O trabalho permitiu concluir que as transformações dos canais de venda intensificaram a relevância do comércio digital e contribuíram para a reconfiguração do desempenho econômico-financeiro das entidades varejistas analisadas, reforçando a importância da gestão eficiente de custos, endividamento e investimentos em tecnologias para a sustentabilidade do setor.

**Palavras-Chave:** Comércio eletrônico. Setor varejista. Demonstrações contábeis. Indicadores econômico-financeiros. Pandemia de covid-19.

## **ABSTRACT**

*The study examined the influence of changes in sales channels, focusing on the expansion of e-commerce during the COVID-19 pandemic, on the financial statements of Brazilian retail companies, specifically Magazine Luiza S.A. and Grupo Casas Bahia S.A. The purpose was to investigate how digital commerce affected liquidity, indebtedness, and profitability indicators across the pre-pandemic, pandemic, and post-pandemic periods. The research adopted a qualitative, descriptive, and documentary approach, using data extracted from financial statements published by the companies and official institutions, covering the years 2018 to 2023. Economic-financial indicators of liquidity, indebtedness, and profitability were calculated and analyzed based on relevant literature. The results showed that the pandemic accelerated the shift toward digital commerce and required significant investments in technology, logistics, and operational infrastructure, directly impacting margins, capital structure, and the need for external financing. Magazine Luiza demonstrated better balance in liquidity and indebtedness, as well as greater consistency in operating and net margins, despite pressured profits in recent years. In contrast, Grupo Casas Bahia revealed strong dependence on third-party capital, high leverage, and predominantly negative net margins, although it advanced in marketplace initiatives and digital credit. The study concluded that transformations in sales channels intensified the relevance of digital commerce and contributed to reshaping the economic-financial performance of the analyzed retail companies, highlighting the importance of efficient cost management, debt control, and technological investments for the sector's sustainability.*

**Keywords:** *E-commerce; Retail sector; Financial statements; Economic-financial indicators; COVID-19 pandemic.*

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REVISÃO DE LITERATURA	8
2.1 Comércio eletrônico no setor varejista	8
2.2 Impactos da pandemia no setor varejista	10
2.3 Demonstrações contábeis e indicadores econômico-financeiros	11
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	13
4 ANÁLISE DOS DEMONSTRATIVOS FINANCEIROS	15
4.1 Análise do Grupo Casas Bahia	15
4.2 Análise da Magazine Luiza	22
4.3 Análise comparativa das empresas do setor	28
4.4 Relação na variação dos indicadores contábeis nas mudanças do comportamento do consumidor	31
4.5 Relação do crescimento do comércio eletrônico com as transformações provocadas pela pandemia do Covid-19 e seus desdobramentos no setor de varejo	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	34
ANEXOS	38
Anexo A: Demonstração do Resultado – Casas Bahia (Em R\$ milhões e consolidado)	38
Anexo B: Balanço Patrimonial – Casas Bahia (Em R\$ milhões e consolidado)	39
Anexo C: Demonstração do Resultado – Magazine Luiza (Em R\$ milhões e consolidado)	42
Anexo D: Balanço Patrimonial – Magazine Luiza (Em R\$ milhões e consolidado)	43

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, o comércio mostra-se cada vez mais vinculado à tecnologia e aos meios de comunicação. No setor varejista, essa realidade não é diferente, visto que as vendas realizadas por meio da internet tornaram-se acessíveis à maior parte da população. Empresas que, anteriormente, mantinham-se apenas com o comércio presencial, atualmente, dificilmente alcançariam níveis satisfatórios de rentabilidade sem a utilização do comércio eletrônico. Segundo Cardoso (2007), o comércio eletrônico constitui-se como um modelo de transação comercial realizado por meio de dispositivos eletrônicos, tais como computadores e telefones. A comercialização de produtos e serviços pela internet configura-se como um exemplo representativo dessa modalidade.

Um fator que impulsionou o crescimento do comércio eletrônico e que constitui o foco do presente estudo, foi a pandemia de covid-19 (EBIT-NIELSEN, 2020). A pandemia teve seu início mundialmente declarado em 11 de março de 2020 (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2020) e foi oficialmente encerrada globalmente em 5 de maio de 2023 (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2023). Esse período foi marcado por uma crise sanitária global que impôs medidas de isolamento social à maior parte da população mundial. Diante dessa nova realidade, diversos setores da sociedade precisaram adaptar-se rapidamente. Além disso, as instituições de ensino passaram a adotar o ensino remoto emergencial e, no setor varejista, houve uma intensificação do uso do comércio eletrônico, que, apesar de já existente, ainda não era predominante como canal de vendas (UFMG, 2023).

O setor varejista é composto por diversos segmentos, incluindo supermercados, vestuário, eletroeletrônicos, farmácias, materiais de construção, entre outros. No Brasil, esse setor representa cerca de 73,7% do pessoal ocupado no comércio, concentrando aproximadamente 78,8% das empresas do setor e respondendo por 62,9% dos salários pagos (IBGE, 2023).

O comércio varejista tradicional e o e-commerce compartilham o objetivo principal de comercializar produtos e serviços. Contudo, enquanto o modelo tradicional prioriza vendas presenciais, ofertas em lojas físicas e interação direta com o cliente, o e-commerce rompe essas barreiras ao oferecer as mesmas soluções por meio digital, eliminando a necessidade de contato físico e contato pessoal entre vendedor e comprador.

O comércio varejista, de acordo com Caldeira, Fernandes e Vieira (2017), destaca-se como o principal empregador do país, sendo o gerador do maior número de empregos formais e apresentando crescimento e modernização expressivos no Brasil. Além disso, em 2017 esse segmento representava 20,25% do PIB nacional, movimentando R\$ 1,34 trilhão, enquanto o varejo ampliado, que se trata do varejo somado do atacado mais os intermediários, alcançava 63,4% do PIB (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2018). Conforme dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), em 2019 o varejo cresceu 1,8%, contra 1,1% do PIB, e o varejo ampliado atingiu 26,2% do PIB, reforçando sua robustez mesmo diante das oscilações no cenário macroeconômico.

O setor varejista foi um dos segmentos mais impactados pela pandemia da covid-19, em virtude de sua dependência de atividades presenciais e da alta circulação de pessoas em estabelecimentos físicos. Diante das restrições sanitárias impostas, esse setor precisou realizar uma transição acelerada do modelo tradicional de vendas presenciais para canais digitais. Essa mudança exigiu das organizações adaptações significativas de caráter estrutural, orçamentário e estratégico. Durões, Freitas Júnior e Araújo (2023) verificaram que, no período de 2017 a 2021, empresas varejistas listadas na B3 apresentaram aumento do passivo oneroso, redução de caixa e queda da receita líquida, refletindo em diminuição dos lucros. Tais transformações afetaram diretamente a gestão financeira e operacional das empresas, refletindo-se nas demonstrações contábeis. Por esse motivo, o setor varejista apresenta-se como um objeto de estudo relevante para a análise dos efeitos da digitalização no desempenho econômico e financeiro das organizações.

A análise proposta neste trabalho tem como foco principal os efeitos observados no período pós-pandemia. No entanto, para que seja possível compreender de forma ampla as transformações ocorridas, serão também considerados os períodos que antecederam e que ocorreram durante a pandemia da Covid-19. Essa abordagem permitirá identificar e estimar as mudanças estruturais nos modelos de comercialização adotados pelas empresas varejistas ao longo do tempo, possibilitando uma avaliação comparativa dos impactos gerados em suas práticas contábeis e desempenho financeiro.

Frente à contextualização apresentada, onde se verifica que a pandemia acarretou mudanças no formato de vendas e trouxe consequências financeiras para

as empresas, o objetivo geral deste trabalho é analisar como o comércio eletrônico se reflete nas demonstrações contábeis de empresas do setor varejista nos períodos pré-pandemia, durante e pós-pandemia da covid-19.

Com o intuito de alcançar o objetivo geral proposto, este trabalho estabelece os seguintes objetivos específicos:

- a) analisar as variações nas demonstrações contábeis das entidades varejistas ao longo dos períodos pré-pandemia, durante a pandemia e pós-pandemia;
- b) desenvolver uma análise crítica das mudanças no comportamento do consumidor no mesmo recorte temporal;
- c) relacionar o crescimento do comércio eletrônico às transformações provocadas pela pandemia da Covid-19 e seus desdobramentos no setor varejista.

Essas transformações nos canais de comercialização não impactam apenas as operações das empresas, mas também geraram efeitos significativos nos seus resultados econômicos e financeiros por meio de elevados investimentos em plataformas digitais, logística, atendimento remoto e marketing online, que alteraram diretamente a estrutura de custos, receitas e despesas das organizações. As adaptações exigidas pelo novo cenário, como investimentos em plataformas digitais, logística, atendimento remoto e *marketing online*, alteram diretamente a estrutura de custos, receitas e despesas das organizações. Tais alterações podem ser observadas por meio da análise das demonstrações contábeis, especialmente no que se refere a indicadores como rentabilidade, lucratividade, margem operacional e níveis de endividamento. Embora o e-commerce tenha se fortalecido durante a pandemia, houve aumento no endividamento das empresas físicas, enquanto aquelas com foco digital conseguiram melhorar alguns indicadores de rentabilidade, ainda que tenham necessitado captar recursos adicionais (Andrade, 2021).

A metodologia adotada neste estudo é de natureza quantitativa e descritiva, com base na análise documental das demonstrações contábeis publicadas por empresas do setor varejista que passaram por uma migração significativa para o comércio. São analisadas as informações referentes aos períodos pré-pandemia, durante a pandemia e pós-pandemia da covid-19, com ênfase em dados como receita líquida de vendas, despesas operacionais, investimentos e demais elementos relevantes à performance econômico-financeira. As informações são obtidas a partir de fontes públicas, como os sites institucionais das companhias, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e a Brasil, Bolsa, Balcão (B3).

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Comércio eletrônico no setor varejista

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, é um modelo que surgiu a partir do desenvolvimento da economia digital, sendo caracterizado pela transação de bens e serviços por meio de ferramentas eletrônicas, sobretudo pela internet (Gokmen, 2012).

A relevância do *e-commerce* no Brasil pode ser observada por meio de dados da 43<sup>a</sup> edição do Webshoppers/Ebit (2021), que apontou um faturamento superior a R\$ 87 bilhões no ano de 2020, representando um crescimento de 41% em relação aos aproximadamente R\$ 62 bilhões arrecadados em 2019.

Além disso, conforme destacado por Costa et al. (2021, p. 2972), o comércio eletrônico brasileiro apresentou, em apenas dez semanas, um crescimento proporcional ao que se esperava para um período de dez anos, evidenciando a rápida expansão do setor no país.

Em comparação com o cenário internacional no início dos anos 2000, período em que o acesso gratuito à internet se tornou uma realidade no Brasil, o *e-commerce* brasileiro representava apenas 5,18% do mercado, enquanto a China e os Estados Unidos registraram, respectivamente, 28,2% e 15,2% de penetração. Esses dados, segundo Costa et al. (2021), reforçam o crescimento exponencial do setor nos anos subsequentes.

Portanto, no setor varejista, o comércio eletrônico passou a desempenhar um papel fundamental para a continuidade das atividades empresariais, especialmente diante das restrições impostas pela pandemia. Empresas que anteriormente operavam com foco exclusivo no comércio físico precisaram migrar suas operações para o ambiente digital, adaptando-se às novas formas de consumo e relacionamento com o cliente.

A situação gerada pela pandemia de Covid-19 acelerou a, até então, lenta e gradual implementação massiva do *e-commerce* no Brasil, contribuindo para um crescimento expressivo no número de consumidores adeptos ao comércio digital (Silva et al., 2021, p. 1).

Segundo dados da Ebit-Nielsen (2020), durante o período de isolamento social houve um aumento superior à média histórica no número de usuários do comércio

eletrônico no país, o que corrobora a constatação de que a pandemia intensificou mudanças nos hábitos de consumo.

Em abril de 2020, período inicial da pandemia no Brasil, o e-commerce registrou um aumento de 81% em comparação com o mesmo mês do ano anterior, evidenciando os impactos imediatos da crise sanitária na dinâmica de consumo da população (SILVA et al., 2021, p. 7).

Diante desse cenário, o comércio digital consolidou-se como a principal alternativa para que as empresas pudessem manter suas operações e garantir o acesso dos consumidores aos produtos durante o isolamento social (Ebit-Nielsen, 2020).

Segundo a Ebit-Nielsen (2021), o e-commerce demonstrou enorme importância para a economia, inclusive no contexto brasileiro. No primeiro semestre de 2021, o comércio digital no Brasil faturou R\$ 54,4 bilhões, o que corresponde a um aumento de 31% em relação ao mesmo período de 2020.

A relevância do Brasil em termos de comércio eletrônico também se destaca no cenário latino-americano, sendo o país com a maior arrecadação da região (UNCTAD, 2019).

Segundo Mesquita e Martins (2011), o comércio varejista é composto por diversos segmentos, entre os quais se destacam os hipermercados, o setor têxtil, o vestuário, os calçados, os móveis e os eletrodomésticos. Os autores também ressaltam a sazonalidade presente no setor, especialmente nos segmentos de tecidos, vestuário, calçados, móveis e eletrodomésticos, que apresentam seus picos de vendas nos meses de maio e dezembro, períodos que coincidem com datas comemorativas como o dia das mães e o natal.

Levando em consideração a diversidade de segmentos e a grande relevância do mercado varejista para a economia brasileira, compreender como ele é afetado por fatores externos torna-se essencial. A consolidação do e-commerce, impulsionada pelas transformações digitais e pelas mudanças no comportamento dos consumidores, foi intensificada por um fator externo determinante, a pandemia da Covid-19. Esse fenômeno repentino e de escala global forçou rápidas adaptações por parte das entidades do setor varejista.

## 2.2 Impactos da pandemia no setor varejista

O imprevisível impacto da pandemia de covid-19 acabou por impor desafios que vêm modificando profundamente o setor varejista, devido à drástica alteração na dinâmica de oferta e demanda provocada pela redução das relações econômicas decorrente do isolamento social (Banhara, 2021, p. 9).

Dados que corroboram a relação entre a pandemia e o desempenho do varejo digital são apresentados pela Ebit-Nielsen (2020), sendo que o comércio eletrônico apresentou crescimento de 41% durante a pandemia, alcançando 79,7 milhões de compradores em 2020, um aumento de 17,9 milhões em relação ao ano de 2019.

A mudança imposta pela pandemia à rotina dos consumidores contribuiu diretamente para a elevação das operações no comércio digital, uma vez que este se consolidou como a principal alternativa disponível aos consumidores diante do fechamento temporário das lojas físicas (Banhara, 2021).

Corroborando com as informações relacionadas ao aumento do uso do comércio digital no período da pandemia, Premebida (2021) aponta um crescimento de 47% no ano de 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior.

Torres (2018) já observava, mesmo antes da pandemia, que o *e-commerce* representava um novo paradigma a ser rompido pela maioria das empresas, e que tal mudança só ocorreria diante de uma motivação significativa que demonstrasse a viabilidade desse modelo.

O fator pandêmico ocasionado pela covid-19 foi responsável por antecipar a consolidação do comércio digital, modelo que tem se mostrado, a cada dia, mais eficiente e confiável (Silva et al., 2022).

Dutra e Zani (2020) apontam que a dificuldade de acesso aos comércios tradicionais, provocada pelo distanciamento obrigatório imposto pela pandemia, motivou o uso em larga escala do comércio eletrônico. Diante disso, muitas empresas se viram forçadas a adotar o modelo de *e-commerce* como alternativa para garantir sua sobrevivência no mercado.

Nesse contexto, as organizações foram impulsionadas a modernizar seus métodos e a adotar novas estratégias operacionais. Silva et al. (2022) destacam que a logística passou a atuar como uma estratégia fundamental para suprir as demandas empresariais, ao possibilitar a oferta de diferentes pacotes de entrega e agregar valor à experiência de compra remota.

Diante do cenário pandêmico, o setor varejista foi forçado a romper paradigmas e acelerar sua digitalização. A adoção do comércio eletrônico deixou de ser uma vantagem competitiva e passou a ser uma necessidade básica de operação. Além disso, fatores como logística, atendimento remoto e estratégias de *marketing* digital ganharam centralidade, evidenciando uma transformação estrutural que tende a se manter no cenário pós-pandêmico.

### **2.3 Demonstrações contábeis e indicadores econômico-financeiros**

As demonstrações contábeis são de suma importância para a avaliação da situação em que a entidade se encontra, pois permitem uma análise estruturada da posição patrimonial, dos fluxos de caixa, da rentabilidade e dos níveis de endividamento. No Brasil, com a adoção das normas internacionais de contabilidade, essas questões passaram a ter ainda mais relevância.

Segundo Antunes et al. (2012), a inovação trazida pelo processo de convergência das normas brasileiras de contabilidade às normas internacionais está na maior adaptabilidade das atividades contábeis aos pronunciamentos do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), ao invés de simplesmente aplicar estruturas nacionais. Isso reforça a importância da contabilidade como uma linguagem universal dos negócios, especialmente em contextos de turbulência econômica, como o ocorrido durante o período da pandemia da covid-19.

Neste momento pode-se dizer que a contabilidade teve a responsabilidade de apresentar todas as implicações financeiras e variações na economia brasileiras, Tendo em vista que são demonstrativos como Balanço Patrimonial, Demonstração do Resultado e notas explicativas que proporcionam uma forma de avaliação mais objetiva da situação em que se encontram as entidades (Moreura et al., 2021).

Segundo Valentim (2020) as tecnologias como os indicadores econômicos e financeiros são de suma importância para que se possa ter uma avaliação da situação da entidade em relação a suas finanças e seus resultados, podendo assim obter dados relevantes que guiaram ações futuras.

A observação de demonstrações financeiras com o intuito de se preparar para eventos futuros é uma prática comum entre os investidores; na ótica dos gestores, é um mecanismo igualmente eficiente para desenvolver estratégias baseadas em previsões de condições futuras (Brigham; Houston 1999).

De acordo com Valentin (2022) no ano de 2020, em contrapartida a situação incerta proporcionada pela pandemia da covid -19, o endividamento caiu para 48%. já no ano seguinte, tendo em vista a possibilidade de que as entidades possam ter recorrido a capital de terceiros para lidar com os impactos da pandemia e conseguir manter as atividades, o endividamento das entidades aumentou para 58%.

De acordo com Cunha (2022), mesmo diante do cenário pandêmico, o comportamento dos consumidores manteve-se ativo, o que ocasionou um aumento expressivo nas vendas realizadas por meio do comércio eletrônico. Essa mudança repentina impactou diretamente os estoques das empresas, que passaram a enfrentar desafios logísticos e operacionais para atender à nova demanda, resultante da migração do consumo do ambiente físico para o digital.

As demonstrações contábeis são de fundamental importância para uma análise adequada da situação financeira de uma entidade. Segundo Martins, Diniz e Miranda (2021, p. 93), a liquidez, quando analisada de forma relativa, tem como objetivo verificar se a empresa possui condições de arcar com suas obrigações perante seus beneficiários. Tais obrigações podem ser de natureza financeira, humana, material ou relacionadas à prestação de serviços, entre outras, o que implica em uma análise de liquidez sob diferentes prazos: curto, médio e longo.

A função dos indicadores de endividamento, segundo Padoveze (2010), é apresentar uma análise da estrutura financeira da entidade. Esse índice evidencia a relação entre o capital próprio e o capital de terceiros, considerando a capacidade da organização de honrar seus passivos.

De acordo com Martins, Diniz e Miranda (2021), os indicadores de rentabilidade têm como objetivo avaliar a capacidade da entidade de gerar lucro a partir dos recursos investidos, com foco especial no capital próprio. Esse indicador constitui uma análise fundamental para verificar se a remuneração proporcionada aos investidores é compatível com os riscos assumidos e com a sustentabilidade das finanças organizacionais.

Tendo em vista a relevância dos indicadores de liquidez, endividamento e rentabilidade para estimar a situação financeira das entidades, especialmente em períodos de instabilidade econômica, torna-se fundamental compreender o comportamento desses elementos nas demonstrações contábeis das empresas do setor varejista. Analisar esses indicadores sob a perspectiva da pandemia de covid-

19 e do crescimento do e-commerce permite observar as estratégias adotadas pelo setor para manter sua sustentabilidade financeira.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa é classificada como qualitativa. Segundo Guerra (2024), a pesquisa qualitativa é vital para a pesquisa do âmbito científico, ela se baseia na interpretação de dados e na análise dos fenômenos do estudo, além disso a pesquisa qualitativa busca desbrinchar as complexas riquezas dos contextos sociais, culturais e individuais. “Os fundamentos da pesquisa qualitativa estão ancorados em princípios teóricos e metodológicos que orientam a coleta e a análise dos dados” (Guerra, 2024, p3). Sua natureza é descritiva, sendo este o método de pesquisa que visa analisar efeitos e fatos de uma realidade específica (Triviños, 1987). No caso da pesquisa em questão, busca-se registrar e analisar os impactos do crescimento do e-commerce e da pandemia da covid-19 nos resultados financeiros de empresas do setor varejista, sem a intenção de interferir ou manipular os dados envolvidos. O estudo também pode ser classificado como de caráter documental, devido aos dados serem extraídos de fontes públicas oficiais, como os sites institucionais das empresas e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), atendendo, assim, ao conceito apresentado por Fonseca (2002) de que uma pesquisa de caráter documental busca como referência, de forma variada e dispersa, tabelas de estatística, fontes jornalísticas, revistas, documentos e relatórios oficiais, planilhas empresariais etc.

A amostra da pesquisa é composta por empresas do setor de varejo listadas na B3, que divulgam, de forma pública e auditada, suas demonstrações contábeis. A amostra se deu por intencionalidade, na qual foram escolhidas para este estudo foram a Magazine Luiza S.A. e o Grupo Casas Bahia S.A., por atenderem aos critérios estabelecidos. O período de análise compreende os anos de 2018 a 2023, abrangendo os anos anteriores e os subsequentes ao início da pandemia de covid-19, o que permite observar os avanços do e-commerce e as mudanças provocadas pela crise sanitária. O objetivo é analisar as demonstrações contábeis, com foco no Balanço Patrimonial e na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), a fim de calcular e interpretar os indicadores de liquidez, endividamento e rentabilidade.

O presente estudo foi realizado tendo como base as demonstrações contábeis disponibilizadas pelas entidades analisadas, que se encontram no site da CVM, na B3 e nos portais de relações com investidores das próprias empresas. Os dados

analisados foram organizados em planilhas eletrônicas, onde foram calculados os indicadores econômicos e financeiros de liquidez, endividamento e rentabilidade, de acordo com a metodologia apresentada por Martins, Diniz e Miranda (2021). A análise foi de caráter comparativo, abrangendo os períodos anteriores e posteriores à pandemia da covid-19, com o intuito de identificar variações e tendências. Os resultados foram interpretados de modo descritivo, relacionando o crescimento do e-commerce com a pandemia no setor de varejo.

A pesquisa teve como meio de análise dos dados a utilização dos cálculos e interpretações dos indicadores de endividamento, liquidez e rentabilidade, de acordo com os conceitos apresentados por Martins, Diniz e Miranda (2021). Tais indicadores utilizados para o cálculo e análise desta pesquisa são apresentados no Quadro 1:

Quadro 1 – Indicadores econômico-financeiros considerados no estudo

Análise	Indicador	Fórmula
Liquidez	Geral	$LG = \frac{AC + RLP}{PC + ELP}$
	Corrente	$LC = \frac{AC}{PC}$
	Seca	$LS = \frac{(AC - Estoques)}{PC}$
	Imediata	$LI = \frac{Disponibilidades}{PC}$
Endividamento	Endividamento	$E = \frac{AT - PL}{AT} \times 100$
	Participação de terceiros	$PCT = \frac{CTt}{PL} \times 100$
	Garantia de capital próprio	$GCP = \frac{PL}{P} \times 100$
	Composição da dívida	$C = \frac{PC}{CTt} \times 100$
Rentabilidade	ROE	$ROE = \left( \frac{LL}{PL} \right) \times 100$
	ROA	$ROA = \left( \frac{LL}{AT} \right) \times 100$
	Margem bruta	$MB = \left( \frac{LB}{RL} \right) \times 100$
	Margem operacional	$MO = \left( \frac{LO}{RL} \right) \times 100$
	Margem líquida	$ML = \frac{LL}{Vendas Líquidas}$

Fonte: Bazzi (2019) e Martins, Miranda e Diniz (2020).

Os indicadores de liquidez permitiram uma avaliação da capacidade das entidades de cumprir com suas obrigações de curto, médio e longo prazo em relação ao período e contexto abordado. Os indicadores de endividamento apresentaram a

relação entre capital próprio e capital de terceiros das empresas, demonstrando suas variações. Já os indicadores de rentabilidade forneceram informações correspondentes à eficiência das entidades no tocante ao lucro em relação aos seus investimentos. Os resultados desses indicadores foram comparados entre os períodos pré e pós-pandemia, buscando identificar impactos financeiros relacionados ao crescimento do e-commerce e às transformações provocadas pela crise sanitária da covid-19.

#### 4 ANÁLISE DOS DEMONSTRATIVOS FINANCEIROS

Nesta seção, são evidenciados os principais indicadores financeiros das empresas deste estudo. Inicialmente são apresentados os índices da empresa Casas Bahia e em seguida, os valores para a Magazine Luiza. O objetivo foi observar as variações dos índices de liquidez, rentabilidade e endividamento ao longo do tempo determinado. Além disso, a análise buscou identificar as relações entre as mudanças provocadas pelo acelerado crescimento do e-commerce e os desafios impostos pela pandemia, com a performance financeira das empresas estudadas. Os resultados são expostos de forma objetiva, acompanhados de interpretações alinhadas ao contexto e aos objetivos deste trabalho.

##### 4.1 Análise do Grupo Casas Bahia

O Grupo Casas Bahia apresentou R\$24.676,00 no Balanço Patrimonial em 2018 e R\$ R\$31.996,00 em 2023. Além disso, evidenciou lucro líquido de -R\$2.625,00 em 2018 e -R\$342,00 em 2023. A Tabela 1 apresenta os indicadores de rentabilidade considerando todo o período de análise (pré, durante e pós-pandemia):

Tabela 1 – Indicadores de rentabilidade do Grupo Casas Bahia (2018-2023)

Ano	ROE	ROA	Margem bruta	Margem operacional	Margem líquida
2018	-14,56%	-1,18%	29,81%	2,54%	-1,08%
2019	-247,92%	-5,87%	28,62%	-4,24%	-5,59%
2020	16,79%	3,04%	32,75%	5,42%	3,47%
2021	-5,27%	-0,84%	30,19%	-1,26%	-0,96%
2022	-6,47%	-0,96%	29,82%	3,63%	-1,11%
2023	-76,00%	-8,20%	27,92%	-4,20%	-9,10%

Fonte: Demonstrativos financeiros do Grupo Casas Bahia (2018-2023).

A análise do retorno sobre o patrimônio líquido (ROE) do Grupo Casas Bahia revela uma performance bastante volátil e, majoritariamente, negativa ao longo do período avaliado, destacando dificuldades relevantes em gerar retorno aos acionistas a partir de seu capital próprio. Os resultados dos indicadores no período pré-pandemia são negativos e expressivos, o que indica prejuízos recorrentes e baixa eficiência na utilização do patrimônio líquido. Esses números indicam fragilidade financeira e possível alto nível de endividamento da empresa. Já no ano de pandemia (2020), houve recuperação pontual do ROE, que chegou a 16,79%, sendo o único valor positivo do período. Esse resultado pode estar relacionado a ajustes operacionais, redução de despesas ou melhora temporária na relação entre receitas e custos, refletindo reestruturações estratégicas e adaptação ao mercado digital durante a pandemia. Já no período pós-pandemia, o indicador volta a apresentar resultados negativos: -5,27% em 2021, -6,47% em 2022 e -76,00% em 2023. Essa tendência indica dificuldade da companhia em manter rentabilidade diante de elevados custos financeiros, impactos de reestruturações internas e forte pressão competitiva do e-commerce, além dos desafios tradicionais do varejo físico e digital. Interpreta-se que apesar de ser notável o avanço em *marketplace*, o Grupo Casas Bahia continua enfrentando barreiras para transformar o capital investido em lucro líquido consistente.

A análise do retorno sobre ativos (ROA) do Grupo Casas Bahia revela dificuldades em transformar o ativo total em lucro ao longo do período analisado, com resultados negativos e alta volatilidade. No período pré-pandemia, o ROA já se apresenta negativo em 2018 (-1,18%) e cai ainda mais em 2019 (-5,87%), evidenciando a incapacidade da entidade de gerar retorno a partir dos ativos. Esse cenário pode ser resultado de margens operacionais reduzidas, custos altos e baixa eficiência na gestão dos ativos. No ano de pandemia (2020), nota-se uma breve recuperação do indicador, que sobe para 3,04%. Esse resultado positivo pode indicar que, naquele ano, ajustes operacionais, corte de custos ou reestruturações pontuais propiciaram melhor aproveitamento do ativo total. No período pós-pandemia, os indicadores voltaram a ser negativos, variando de -0,84% a -8,20%, indicando prejuízos recorrentes e desafios na conversão dos recursos investidos em lucratividade. Esse cenário reflete o impacto de custos financeiros elevados, concorrência acirrada do e-commerce e adaptação lenta ao novo contexto digital.

A margem bruta do Grupo Casas Bahia demonstra estabilidade na eficiência operacional da empresa, mesmo diante dos desafios de reestruturação e dos impactos da pandemia. Com relação ao período pré-pandemia, a margem bruta manteve-se estável, oscilando entre 29,81% em 2018 e 28,62% em 2019. Esse desempenho indica que a companhia conseguiu preservar parte de sua eficiência operacional, mesmo com flutuações de receita e em um ambiente corporativo desafiador. No período de 2020, com o início dos efeitos da pandemia e o crescimento do e-commerce, observa-se aumento da margem em 2020 (32,75%) e 2021 (30,19%), indicando eficiente controle de custos em meio a mudanças intensas. Em 2022, a margem permanece estável em 29,82%, sugerindo bom gerenciamento do mix de produtos, capacidade de repassar preços e eficiência mesmo diante de inflação elevada e mudanças no perfil de consumo. No pós-pandemia, a margem bruta recua para 27,92%, refletindo maior pressão promocional, aumento dos custos e intensificação da competição nos canais digital e físico. Apesar disso, o resultado positivo permanece sólido de lucro mesmo em contexto adverso.

A análise dos dados relacionados à margem operacional das Casas Bahia evidencia que é o único indicador de rentabilidade com bom resultado geral. Mesmo com pequenas variações, a empresa conseguiu manter sua margem em níveis satisfatórios ao longo do período, refletindo resiliência diante dos desafios estruturais, concorrência acirrada e impactos das reestruturações internas. No período pré-pandemia, a margem operacional foi positiva (2,54%), mas tornou-se negativa em 2019 (-4,24%), indicando aumento das despesas operacionais e dificuldades para manter rentabilidade em um mercado cada vez mais competitivo. No ano de pandemia, a margem operacional mostrou recuperação significativa (5,42%), sugerindo melhora nos resultados das operações devido a ajustes na estrutura de custos, recuperação parcial do consumo e adaptação ao contexto da pandemia. No pós-pandemia, houve maior flutuação na margem operacional, de -1,26% em 2021, com uma leve recuperação para 3,63% em 2022, seguida de retorno ao campo negativo em 2023 (-4,20%). Essas oscilações refletem principalmente o aumento das despesas financeiras, dificuldades no equilíbrio operacional e custos logísticos e promocionais elevados diante da concorrência do e-commerce.

A análise da margem líquida do Grupo Casas Bahia evidencia grandes dificuldades em converter receita líquida em lucro líquido ao longo do período, com predominância de resultados negativos e alta volatilidade. No pré-pandemia, os

números de margens líquidas permaneceram negativas: -1,08% em 2018 e -5,59% em 2019, indicando prejuízos motivados por baixa eficiência operacional, custos elevados e altos encargos financeiros, dificultando a geração de resultados positivos mesmo com receita relevante. Na pandemia (2020), houve uma breve recuperação, com margem líquida positiva de 3,47%, resultado de ajustes operacionais, controle de despesas e melhora nas condições de mercado durante o pico da pandemia. Esse desempenho, porém, foi exceção e não se manteve nos anos seguintes. No pós-pandemia, a margem líquida retorna ao campo negativo: -0,96% em 2021, -1,11% em 2022 e um significativo -9,10% em 2023. Tais números apontam para o efeito das despesas financeiras crescentes, adversidades no cenário macroeconômico e forte pressão competitiva do e-commerce, tornando difícil a geração de lucros consistentes.

A Tabela 2 evidencia os indicadores de endividamento do Grupo Casas Bahia para todo o período investigado:

Tabela 2 – Indicadores de endividamento do Grupo Casas Bahia

Ano	Endividamento	Participação de terceiros	Garantia capital próprio	Composição da dívida
2018	91,90%	1134,4%	8,82%	67,58%
2019	97,63%	4125,6%	2,42%	65,98%
2020	81,91%	452,9%	22,08%	68,31%
2021	84,05%	526,9%	18,98%	62,88%
2022	85,15%	573,2%	17,44%	62,16%
2023	89,20%	826,3%	12,10%	69,20%

Fonte: Demonstrativos financeiros do Grupo Casas Bahia (2018-2023).

A análise do endividamento geral do Grupo Casas Bahia destaca um perfil de elevada alavancagem ao longo do período, com percentuais de comprometimento dos ativos totais por dívidas superiores a 80% em todos os anos observados, configurando uma dívida quase insustentável diante dos resultados líquidos apresentados pela empresa. No período pré-pandemia, o endividamento geral começou alto em 2018 (91,90%) e cresceu ainda mais em 2019 (97,63%), indicando que quase todo o ativo da empresa estava comprometido por obrigações financeiras. Esse patamar elevado reflete uma estrutura alavancada, típica de empresas que recorrem a capital de

terceiros para financiar expansão e manutenção de operações, sobretudo diante de cenário competitivo intenso. No período de pandemia e pós-pandemia, observa-se uma leve redução em 2020 (81,91%) e 2021 (84,05%), seguida de estabilidade em níveis altos. Esses padrões sugerem que, embora o grupo tenha implementado medidas para redução do endividamento, a dependência de dívidas permanece expressiva.

Desde 2023, o Grupo Casas Bahia vem negociando a conversão de dívidas em ações e alongamento significativo dos prazos de pagamento, com objetivo de reduzir a pressão sobre o fluxo de caixa e ganhar capacidade para ajustes operacionais futuros. Essas medidas são consideradas positivas para diminuir o risco financeiro e fortalecer o balanço patrimonial, mas ainda representam um desafio relevante para garantir sustentabilidade de longo prazo.

Os dados do Grupo Casas Bahia referentes à participação de capital de terceiros evidenciam uma elevada dependência de recursos externos em comparação ao patrimônio líquido durante todo o período, caracterizando forte alavancagem e exposição a riscos financeiros relevantes.

No período pré-pandemia, os índices de participação de capital de terceiros altos indicando que, para cada 1 real de capital próprio, a empresa mantinha 11 reais em dívidas em 2018 e 41 reais em 2019. Essa relação revela uma clara fragilidade da estrutura patrimonial e políticas de financiamento agressivas. No período pós-pandemia, a dependência continua elevada, embora com redução em relação aos anos anteriores. Mesmo com algum processo de desalavancagem pontual, o risco financeiro permaneceu alto, pois o passivo segue várias vezes superior ao patrimônio líquido. Essa configuração resulta de operações fortemente financiadas por terceiros e um patrimônio próprio pressionado por prejuízos acumulados.

A análise da garantia do capital próprio pelo capital de terceiros do Grupo Casas Bahia revela uma estrutura patrimonial frágil e alta dependência de recursos de terceiros ao longo do período analisado, o que sinaliza risco financeiro elevado. No período pré-pandemia, os índices mostram baixíssima garantia do capital próprio diante do passivo: o patrimônio líquido cobre apenas uma fração das obrigações (por exemplo, 8,82% em 2018 e 2,42% em 2019). Essa relação evidencia forte vulnerabilidade estrutural e exposição significativa a credores, cenário agravado pela taxa de juros elevada no período, que ampliou a pressão sobre os resultados financeiros da empresa. A partir de 2020 observou-se leve melhora (22,08%), mas os

índices continuaram baixos nos anos seguintes (18,98% em 2021, 17,44% em 2022 e apenas 12,10% em 2023), indicando que o capital próprio não cresce na mesma proporção das dívidas. Esse resultado reflete o desafio do grupo em reforçar sua base patrimonial para sustentar o alto volume de endividamento.

A análise da composição da dívida do Grupo Casas Bahia evidencia que o perfil do endividamento se manteve estável e composto por dívidas de curto prazo ao longo dos anos analisados. No período pré-pandemia, o índice de passivo circulante sobre o passivo total variou entre 67,58% e 65,98%, mostrando que cerca de dois terços das obrigações da empresa vencem em curto prazo, o que exigia elevada liquidez e monitoramento rigoroso para cobrir os pagamentos correntes. Na pandemia e pós-pandemia, o indicador cresceu levemente em 2020 (68,31%), manteve-se estável em 2021 (62,88%) e 2022 (62,16%), e voltou a crescer em 2023 (69,20%). Esses resultados demonstram que, mesmo após renegociações de dívidas e conversão de debêntures em ações, a empresa ainda mantém alta concentração de dívidas de curto prazo, o que demanda gestão eficiente de caixa e planejamento cuidadoso para evitar riscos financeiros. A Tabela 3 apresenta os valores de indicadores de liquidez para o Grupo Casas Bahia:

Tabela 3 – Indicadores de liquidez do Grupo Casas Bahia (2018-2023)

Ano	Geral	Corrente	Seca	Imediata
2018	80,92%	88,43%	57,23%	24,22%
2019	75,59%	79,15%	50,13%	8,67%
2020	98,63%	104,06%	70,67%	16,13%
2021	94,11%	98,86%	60,57%	9,54%
2022	95,52%	90,94%	61,34%	10,72%
2023	84,53%	67,59%	45,55%	13,03%

Fonte: Demonstrativos financeiros do Grupo Casas Bahia (2018-2023).

Os indicadores evidenciam uma melhora na liquidez da Casas Bahia nos anos de 2018 e 2022, mas as quedas observadas em 2023 demonstram um aumento do risco de curto prazo.

A liquidez corrente da empresa permaneceu abaixo de 1 nos anos de 2018 e 2019 (0,88 e 0,79, respectivamente), indicando que o ativo circulante não cobria todas

as dívidas de curto prazo nesses períodos. Entre 2020 e 2022, os indicadores subiram, alcançando cerca de 1,04 em 2020 e valores próximos de 1 em 2021 e 2022, sugerindo ganhos de folga financeira no curto prazo. Em 2023, verifica-se uma queda acentuada (aproximadamente 0,68), revelando que, para cada R\$ 1,00 de dívida de curto prazo, a entidade dispõe de apenas R\$ 0,68 em ativos circulantes.

O indicador de liquidez seca da Casas Bahia permaneceu consistentemente inferior ao da liquidez corrente, em razão da exclusão dos estoques. Essa diferença evidencia uma forte dependência do estoque, visto que os índices variaram entre 0,5 e 0,7 ao longo de todo o período analisado. Sem a consideração dos estoques, a empresa demonstra dificuldade em honrar suas obrigações de curto prazo e apresenta baixa folga financeira. O melhor resultado ocorreu em 2020, com cerca de 0,71, mas houve nova queda em 2023, atingindo 0,46, o que reforça o quadro de restrição de liquidez.

A liquidez imediata manteve-se permanentemente baixa durante o período de análise, variando entre aproximadamente 8% e 24%. Embora tal situação seja comum no setor varejista, evidencia que a empresa dispõe de pouco caixa para cobrir suas dívidas imediatas. O melhor desempenho ocorreu em 2018 (24%), mas o indicador apresentou queda significativa entre 2019 e 2021, com leve melhora em 2022 e discreta alta em 2023 (cerca de 13%). Esses dados revelam que a entidade depende fortemente do recebimento de clientes e da rolagem de dívidas para cumprir suas obrigações, e não de disponibilidade imediata de caixa.

Nos anos de 2018 e 2019, a liquidez geral da Casas Bahia ficou abaixo de 1, com aproximadamente 0,81 e 0,76, respectivamente. Esses resultados indicam que, mesmo com o acréscimo do realizável a longo prazo, os ativos não eram suficientes para cobrir os passivos. Entre 2020 e 2022, os indicadores aproximaram-se de 1 (variando entre 0,94 e 0,99), com o melhor desempenho em 2020, refletindo melhor estruturação na gestão de passivos de longo prazo. Em 2023, verificou-se nova queda, para cerca de 0,85, demonstrando que, na consolidação de curto e longo prazo, os passivos voltaram a superar os ativos realizáveis.

De modo geral, a liquidez do grupo Casas Bahia apresentou melhora relativa entre 2020 e 2022, com maior equilíbrio, especialmente nas obrigações de longo prazo. Contudo, o ano de 2023 marcou um retrocesso expressivo, indicando aumento do risco financeiro e redução da margem de segurança para fornecedores e credores.

#### 4.2 Análise da Magazine Luiza

A empresa Magazine Luiza apresentou R\$8.796.741,00 no Balanço Patrimonial em 2018 e R\$37.455.067,00 em 2023. Além disso, evidenciou lucro líquido de R\$597.429,00 em 2018 e -R\$979.104,00 em 2023. A Tabela 4 apresenta os indicadores de rentabilidade considerando todo o período de análise (pré, durante e pós-pandemia):

Tabela 4 – Indicadores de rentabilidade da Magazine Luiza (2018-2023)

Ano	ROE	ROA	Margem bruta	Margem operacional	Margem líquida
2018	25,94%	6,79%	29,10%	6,94%	3,83%
2019	12,19%	4,66%	27,93%	6,48%	4,64%
2020	5,65%	1,68%	25,77%	2,83%	1,34%
2021	-1,94%	-0,57%	24,06%	1,33%	1,67%
2022	-4,69%	-1,32%	27,99%	2,07%	-1,34%
2023	-10,19%	-2,61%	27,64%	-1,01%	-2,66%

Fonte: Demonstrativos financeiros da Magazine Luiza (2018-2023)

A análise do retorno sobre o patrimônio líquido (ROE) da Magazine Luiza evidencia uma queda na rentabilidade ao longo dos anos observados, passando de resultados positivos entre 2018 e 2020 para resultados negativos de 2021 a 2023. Em 2018, o ROE era elevado (25,94%), indicando considerável eficiência na geração de lucros a partir do patrimônio líquido. Nos anos seguintes, houve desaceleração do indicador: 12,19% em 2019 e 5,65% em 2020, marcando uma queda na lucratividade.

A partir de 2021, os resultados tornam-se negativos (-1,94%; -4,69%; -10,19%), indicando prejuízos consecutivos e crescente dificuldade da empresa em gerar retorno para os acionistas. Estes dados indicam que, apesar da expansão do e-commerce e do crescimento das vendas digitais durante e após a pandemia, a Magazine Luiza não obteve impactos financeiros positivos imediatos. O cenário demonstra que a implementação acelerada de novas tecnologias e a intensificação do comércio eletrônico trouxeram ganhos operacionais e aumento na receita, porém também há possibilidade de aumento de custos e desafios, reduzindo a rentabilidade e a remuneração dos acionistas no curto prazo.

A análise do retorno sobre o ativo (ROA) da Magazine Luiza indica uma forte retração da rentabilidade em relação ao ativo total da empresa no período observado. Entre 2018 e 2020, o ROA manteve-se positivo, mas apresentou tendência de queda (6,79%; 4,66%; 1,68%), demonstrando que, mesmo com a expansão do ativo a lucratividade sobre os ativos vinha diminuindo.

No período pós-pandemia, o ROA tornou-se negativo (-0,57%; -1,32%; -2,61%), refletindo prejuízos contábeis e maior dificuldade da empresa em converter os recursos investidos em geração efetiva de lucro operacional.

Apesar do relevante crescimento das operações online impulsionado pela pandemia, os dados do ROA evidenciam que os investimentos em tecnologia, ampliação logística e reestruturação digital aumentaram o volume do ativo, mas não resultaram imediatamente em um aumento proporcional do lucro líquido. Isso indica uma diminuição da eficiência e da rentabilidade operacional da Magazine Luiza.

A margem bruta mostra o comportamento da eficiência operacional da geração de lucro bruto a partir da receita líquida ao longo do período analisado. No período pré-pandemia, a margem bruta apresentou uma redução (29,10%; 27,93%; 25,77%), sugerindo possível aumento do custo das mercadorias vendidas (CMV) ou maior frequência de promoções para conquistar participação no mercado digital, o que reduz o percentual de lucro sobre a receita.

No período pós-pandemia, houve oscilação com queda em 2021 (24,06%), seguida de recuperação em 2022 (27,99%) e estabilização em 2023 (27,64%). Esses resultados refletem ajustes operacionais, como melhorias logísticas e inclusão tecnológica, que contribuíram para recuperar parte da eficiência mesmo com o e-commerce predominante e o crescimento da receita líquida.

No contexto da pandemia, o aumento das vendas online exigiu adaptações rápidas na logística e processos internos, inicialmente pressionando custos e reduzindo a margem bruta. Após esse período, é possível considerar que a Magazine Luiza demonstrou recuperação parcial da eficiência operacional, indicando adaptações em seu modelo de negócios, renegociação com fornecedores e digitalização das atividades comerciais.

A análise destes resultados demonstra que, embora o crescimento do e-commerce tenha intensificado a competição por preços e aumentando custos logísticos e tecnológicos, houve capacidade de resposta da empresa no médio prazo, recuperando rentabilidade e eficiência em suas operações.

A margem operacional da Magazine Luiza evidencia uma queda na eficiência da geração de lucro a partir das operações principais ao longo do período analisado. No período pré-pandemia, a margem operacional inicia com valores razoáveis, mas apresenta queda progressiva (6,94% em 2018; 6,48% em 2019; 2,83% em 2020). Esse comportamento revela aumento nas despesas operacionais, como logística, tecnologia, marketing digital e administrativas, impulsionadas pela necessidade de intensificar a atuação no e-commerce ao longo do período.

No pós-pandemia os resultados continuam baixos, chegando inclusive ao patamar negativo em 2023 (1,33%; 2,07%; -1,01%). Isso demonstra que, apesar do crescimento da receita líquida, os gastos operacionais ultrapassaram os ganhos, gerando perdas nas atividades essenciais da empresa.

Em decorrência da pandemia, há indícios de forte investimento em soluções digitais, inovações logísticas e campanhas promocionais por parte do Magazine Luiza, com o objetivo de consolidar sua presença no mercado digital. As despesas decorrentes desses investimentos pressionaram a margem operacional, reduzindo a rentabilidade das operações, resultado da intensa competição por preço e da necessidade de rápida adaptação, além do aumento dos custos fixos e variáveis associados ao novo modelo de negócios.

Mesmo com uma breve recuperação em 2022, os resultados mostraram que a empresa enfrentou dificuldades no médio prazo para equilibrar o aumento da receita com o controle de custos, culminando em prejuízo operacional ao final de 2023.

A análise da margem líquida revela um processo de queda dos resultados finais ao longo do período avaliado, especialmente no contexto de crescimento do comércio eletrônico pela Magazine Luiza. Entre 2018 e 2020 a margem líquida apresentou queda significativa, saindo de 3,83% para 1,34%. Esses valores indicam que, apesar do aumento das receitas impulsionado pelo novo mercado digital, houve elevação dos custos operacionais, logísticos e tributários, impactando negativamente o retorno destinado aos acionistas. No período pós-pandemia, a margem líquida permaneceu em níveis baixos, tornando-se negativa em 2022 (-2,66%). Isso demonstra que, mesmo com a expansão da receita líquida, o lucro líquido não foi suficiente para cobrir todos os custos e despesas, resultando em prejuízos consecutivos nesses anos.

No contexto já abordado em outros indicadores, o crescimento do comércio digital exigiu da Magazine Luiza maiores investimentos em logística, tecnologia, adaptação fiscal e manutenção de preços competitivos. Essas consequências diluíram

a rentabilidade operacional e aumentaram os custos, prejudicando o resultado líquido ao final dos períodos analisados. A Tabela 5 evidencia os indicadores de endividamento da Magazine Luiza para o período investigado:

Tabela 5 – Indicadores de endividamento da Magazine Luiza (2018-2023)

Ano	Endividamento	Participação de terceiros	Garantia capital próprio	Composição da dívida
2018	73,82%	281,99%	35,46%	82,98%
2019	61,78%	161,62%	61,88%	65,45%
2020	70,28%	236,47%	42,29%	77,45%
2021	70,66%	240,86%	41,52%	56,25%
2022	71,80%	254,65%	39,27%	54,70%
2023	74,34%	289,73%	34,51%	62,52%

Fonte: Demonstrativos financeiros da Magazine Luiza (2018-2023)

O endividamento geral da Magazine Luiza demonstra que a empresa manteve um elevado percentual de seus ativos comprometidos com dívidas ao longo do período analisado, oscilando em função das necessidades de capital para sustentar o crescimento do e-commerce e as operações durante e após a pandemia. No período pré-pandemia, o índice de endividamento inicia em patamar elevado (73,82% em 2018), mas apresenta queda em 2019 (61,78%). Essa redução pode estar relacionada a processos de desalavancagem no começo do ciclo de expansão digital ou à quitação de dívidas anteriores, o que contribuiu para equilibrar a estrutura de capital. Já na pandemia e pós-pandemia, esses índices voltaram a se elevar, variando entre 70,28% e 74,34%. O aumento reflete a opção da empresa por buscar novos financiamentos externos para suprir as demandas do crescimento das vendas online, expansão logística, implementação de tecnologias e adaptação ao novo modelo de consumo impulsionado pela pandemia.

Com relação à participação de capital de terceiros na Magazine Luiza indica uma elevada dependência de recursos externos em relação ao patrimônio líquido, situação comum em empresas que buscam financiar expansão acelerada em ambientes competitivos. No período pré-pandemia os indicadores mostram forte dependência de capital de terceiros, com um índice de 281,99% em 2018, seguido de

redução para 161,62% em 2019. Essa queda pode resultar de processos de desalavancagem, quitação de dívidas anteriores ou maior geração de capital próprio em meio à expansão digital. Na pandemia e pós-pandemia, foi observado um novo aumento no índice, variando de 236,47% a 289,73%. Esses dados demonstram que a Magazine Luiza intensificou o uso de recursos de terceiros para financiar o crescimento do e-commerce, as operações logísticas, a adoção de novas tecnologias e a adaptação ao mercado pós-pandemia.

A análise da garantia do capital próprio pelo capital de terceiros da Magazine Luiza indica que, ao longo do período, o capital próprio da empresa conta com alto respaldo de recursos de terceiros, refletindo o impacto da alavancagem e dos financiamentos externos na expansão das operações. No período pré-pandemia os índices apresentam forte variação, passando de 35,46% em 2018 para 61,88% em 2019. Esse aumento pode indicar que o patrimônio líquido ganhou maior capacidade de cobertura em relação às dívidas, sugerindo tanto o crescimento dos recursos próprios quanto a redução momentânea da dependência de capital de terceiros. Já entre 2020 e 2023, os índices voltam a níveis inferiores a 50%, oscilando entre 42,29% e 34,51%. Isso sugere que uma proporção cada vez menor do capital próprio está garantida pelos recursos de terceiros, indicando aumento da alavancagem e redução da solidez financeira frente às dívidas decorrentes do financiamento das novas operações digitais, logísticas e tecnológicas.

A análise da composição da dívida da Magazine Luiza evidencia como o perfil do endividamento evoluiu no período analisado, com especial atenção às proporções de passivo circulante sobre o passivo total. No período pré-pandemia a composição da dívida era majoritariamente de curto prazo, com 82,98% do passivo exigível em até 12 meses. Em 2019, essa proporção cai significativamente para 65,45%, indicando maior alongamento dos prazos de pagamento, provavelmente para proporcionar maior flexibilidade ao caixa em meio a investimentos estratégicos. Por fim, no período pós-pandemia, observou-se grande volatilidade nos índices, variando de 77,45% em 2020 para 56,25% em 2021, 54,70% em 2022, e voltando para 62,52% em 2023. Estes dados sugerem que, conforme a Magazine Luiza ampliou suas operações digitais, foi necessário alternar entre dívidas de curto e longo prazo para se adaptar às demandas e oportunidades impostas pelo novo ambiente de mercado.

A Tabela 6 apresenta os valores de indicadores de liquidez para o Grupo Casas Bahia:

Tabela 6 – Indicadores de liquidez da Magazine Luiza (2018-2023)

Ano	Geral	Corrente	Seca	Imediata
2018	109,88%	119,00%	66,85%	11,12%
2019	119,33%	160,46%	112,96%	3,82%
2020	107,67%	125,21%	81,03%	12,53%
2021	104,59%	160,64%	100,92%	16,82%
2022	101,53%	147,90%	95,38%	16,32%
2023	98,56%	116,16%	73,09%	14,90%

Fonte: Demonstrativos financeiros da Magazine Luiza (2018-2023)

A liquidez corrente da Magazine Luiza manteve-se, durante todo o período de análise, acima de 1 (entre 1,19 e 1,60), o que indica folga financeira no curto prazo. Esse resultado evidencia que o ativo circulante é suficiente para cobrir integralmente o passivo circulante da empresa.

Em 2018, o indicador de liquidez seca apresentou-se baixo, em torno de 0,67, demonstrando forte dependência do estoque para o cumprimento das obrigações de curto prazo. Em 2019, o índice aumentou para 1,13, posicionando-se acima de 1 e indicando que, mesmo sem a venda de estoques, a Magazine Luiza teria condições de quitar suas dívidas de curto prazo. Nos anos seguintes (2020 a 2022), os indicadores variaram entre 0,8 e 1, o que ainda representa uma situação relativamente confortável, considerando o perfil operacional da entidade. No encerramento do período, em 2023, a liquidez seca voltou a cair para 0,73, revelando nova dependência do estoque para o pagamento de obrigações de curto prazo.

Os resultados referentes à liquidez imediata permaneceram baixos, entre aproximadamente 3% e 17%. Embora essa característica seja comum no setor varejista, ela evidencia a limitada disponibilidade de caixa e equivalentes de caixa para cobrir obrigações imediatas. O valor mais crítico ocorreu em 2019, com 3,8%, o que indica elevada dependência de captações e rolagem de dívidas. Entre 2020 e 2022, os índices aumentaram para cerca de 12% a 17%, refletindo melhora nas reservas de liquidez. Em 2023, o índice apresentou leve retração, atingindo 15%.

A liquidez geral manteve-se acima de 1 ao longo de todo o período de análise, variando entre 1,08 e 1,19. Isso demonstra que, tanto no curto quanto no longo prazo, os ativos realizáveis da empresa superaram os passivos exigíveis. Observa-se leve

melhora em 2019 (1,19), seguida por pequenas reduções e manutenção de valores próximos a 1, o que evidencia uma estrutura de capital equilibrada no horizonte de longo prazo.

De modo geral, os indicadores de liquidez da Magazine Luiza retratam uma empresa com boa capacidade de pagamento, destacando-se os anos de 2019 a 2021, quando a folga de liquidez foi mais expressiva. No entanto, a queda observada nos indicadores de liquidez corrente e seca entre 2022 e 2023 revela uma piora no cenário financeiro, indicando possível aumento do uso de capital de terceiros no curto prazo e redução da margem de segurança. Ainda assim, não há sinais imediatos de estrangulamento financeiro.

#### **4.3 Análise comparativa das empresas do setor**

A análise das margens líquidas das duas empresas analisadas revela uma superioridade da Magazine Luiza em relação ao Grupo Casas Bahia, especialmente em cenário adverso, como foi o caso da pandemia. Mesmo com pressão das despesas financeiras em 2023, a Magazine Luiza apresentou bom controle de custos, mantendo margens bruta e operacional ajustadas, ainda que o lucro líquido tenha ficado pressionado.

No fechamento de 2023, a Magazine Luiza se destacou pelo controle de seus índices de endividamento, o que resultou em menor risco financeiro e reputação mais positiva perante credores e fornecedores. Por outro lado, o endividamento do Grupo Casas Bahia manteve-se muito elevada, com indicadores de dívida sobre patrimônio líquido significativamente acima da média do setor.

Em termos de geração de caixa e receita líquida, a Magazine Luiza demonstrou desempenho mais sólido em 2023, mantendo vendas estáveis e foco em crescimento orgânico das lojas físicas e gestão eficiente do mix de produtos. Já a Casas Bahia apresentou recuperação operacional, principalmente no *marketplace* e crediário, mas seguiu impactada por prejuízos líquidos e despesas financeiras elevadas.

Ambas as empresas enfrentam desafios decorrentes de margens apertadas no setor varejista. A Magazine Luiza priorizou a otimização de despesas e a eficiência do *marketplace*, iniciando o período de 2024 a partir de uma base patrimonial mais sólida, mesmo com lucros pressionados. A Casas Bahia optou por reestruturação societária, conversão de dívida em ações e renegociação de prazos para tentar reequilibrar sua estrutura financeira.

Os objetivos do presente estudo estão intimamente ligados à abordagem comparativa das demonstrações financeiras das empresas varejistas Magazine Luiza e do Grupo Casas Bahia, possibilitando responder aos questionamentos feitos a respeito do e-commerce, do varejo e do período pandêmico no Brasil.

Neste trabalho foi possível analisar o desempenho econômico-financeiro das duas empresas varejistas abordadas, utilizando seus principais indicadores de liquidez, endividamento e rentabilidade no período de 2018 a 2023.

O objetivo específico do presente trabalho abordou o impacto da eficiência da gestão sobre a rentabilidade. Os dados relacionados às margens líquida e operacional permitiram comparar a capacidade das empresas analisadas de gerar valor a partir de suas receitas. A Magazine Luiza sustentou índices superiores nesse aspecto, indicando melhor controle de custos e maior solidez em períodos de grande instabilidade.

Os dados extraídos das empresas também evidenciaram que a Magazine Luiza apresenta equilíbrio financeiro mais favorável e se expõe menos a riscos, enquanto a Casas Bahia mostra elevada dependência de capital de terceiros.

As estratégias das entidades, como a renegociação de dívidas pela Casas Bahia e o foco em eficiência operacional e digitalização por parte do Magazine Luiza, demonstram os caminhos percorridos por cada uma para enfrentar os desafios do setor, indicando quais táticas têm maior potencial para garantir competitividade e continuidade no varejo brasileiro. A análise dos demonstrativos das duas entidades indica uma tendência para a consolidação do e-commerce como fator principal do novo modelo de negócio das duas empresas varejistas.

Nesse contexto, a Magazine Luiza, apesar dos lucros pressionados, apresenta indícios de recuperação gradual de sua margem e controle do endividamento, indicando maior sustentabilidade financeira. Para isso, no entanto, a empresa deve manter o controle rigoroso dos custos e continuar os investimentos na área do e-commerce.

Com relação ao Grupo Casas Bahia, os demonstrativos indicam um período de transição já que a empresa tem foco na reestruturação, renegociação de dívidas, conversão de passivo em capital e ajuste do modelo de negócio, mas se encontra em um cenário mais frágil, por depender muito de capital de terceiros e apresentar margem líquida negativa.

Do ponto de vista do setor, os resultados obtidos mostram que o mercado varejista está caminhando cada vez mais para o comércio híbrido, combinando lojas físicas, que assumem novas funções ligadas ao comércio digital, com a intensificação da integração dos canais online de vendas. Ambas as empresas analisadas ampliaram esforços para integrar todos os canais, além de serviços financeiros e parcerias estratégicas, indicando que, no futuro, as competições tenderão a ocorrer menos entre lojas e mais no cenário macroeconômico dos canais.

Os dados obtidos no presente estudo dialogam diretamente com a revisão de literatura. Durães, Freitas Júnior e Araújo (2023) evidenciaram que, entre os anos de 2017 e 2021, ocorreu nas empresas varejistas brasileiras um aumento do passivo oneroso, redução do caixa e queda da receita líquida, resultando em diminuição dos lucros. Essas constatações são compatíveis com os indicadores de endividamento, rentabilidade e liquidez das Casas Bahia, que apresentaram forte dependência de capital de terceiros e margens líquidas negativas nos períodos posteriores à pandemia. Esses resultados reforçam a tese de que o crescimento do e-commerce foi acompanhado de maior pressão financeira sobre os varejistas.

Segundo Andrade (2021), a pandemia elevou os custos operacionais do varejo, exigindo maiores investimentos em logística, plataformas digitais e atendimento remoto, o que impactou diretamente a estrutura das despesas e as margens de lucro das empresas. Os dados referentes à Magazine Luiza indicam que, embora também tenha enfrentado aumento de custos, a entidade obteve êxito em manter margens bruta e operacional relativamente superiores, além de uma estrutura de capital menos arriscada, demonstrando maior eficiência na absorção de investimentos em comparação com as Casas Bahia.

Silva et al. 2022 e Ebit-Nielsen 2020 2021 destacaram o crescimento acentuado do e-commerce durante o período pandêmico, fato confirmado pela evolução da receita líquida das empresas analisadas neste estudo. A Via S.A. (Casas Bahia) registrou valor total das vendas realizadas de R\$ 45 bilhões em 2021, com vendas digitais representando 59% do total; enquanto a Magazine Luiza elevou sua receita líquida de R\$ 15,6 bilhões (2019) para R\$ 19,9 bilhões (2021), evidenciando a elevação no volume de transações digitais. A distinção entre elas, contudo, está na forma como a inserção no ambiente digital foi conduzida a Magazine Luiza obteve êxito na conversão de vendas em receita, enquanto as Casas Bahia permaneceram mais vulneráveis à pressão do endividamento e ao aumento das despesas financeiras.

#### **4.4 Relação na variação dos indicadores contábeis nas mudanças do comportamento do consumidor**

Durante a pandemia, o consumidor migrou fortemente para o canal digital, o que aparece nos indicadores das empresas analisadas. Nas Casas Bahia, por exemplo, as vendas digitais passaram a representar cerca de 59% do valor total de vendas realizadas em 2021, aumentando custos de frete e logística e pressionando a margem bruta para baixo. Ao mesmo tempo, o maior uso de crediário em um cenário de juros altos elevou a provisão para devedores duvidosos e reduziu a rentabilidade. Já a Magazine Luiza, que já possuía operação digital mais madura, conseguiu absorver melhor essa mudança, manteve margens relativamente estáveis e um nível de inadimplência mais controlado, o que se refletiu em indicadores de rentabilidade mais favoráveis no mesmo período. Assim, as variações em margem, Provisão para Devedores Duvidosos e rentabilidade ao longo de 2018 a 2023 podem ser diretamente associadas ao novo padrão de consumo mais digital e mais sensível a crédito.

#### **4.5 Relação do crescimento do comércio eletrônico com as transformações provocadas pela pandemia do Covid-19 e seus desdobramentos no setor de varejo**

O avanço do e-commerce na pandemia também alterou a estrutura contábil das empresas. Tanto Casas Bahia quanto Magazine Luiza aumentaram investimentos em tecnologia, logística e plataformas digitais, o que se refletiu em maior participação de ativos intangíveis e depreciação no resultado. No caso das Casas Bahia, esses investimentos vieram acompanhados de aumento expressivo do endividamento, principalmente de curto prazo, e de sucessivos prejuízos, que reduziram o patrimônio líquido e pioraram indicadores como endividamento e retorno sobre ativos. A Magazine Luiza, por outro lado, partiu de uma posição financeira mais confortável e já digitalizada, conseguindo financiar a expansão do e-commerce com impacto menor sobre a estrutura de capital. Dessa forma, o crescimento do comércio eletrônico, impulsionado pela pandemia, aparece nas demonstrações contábeis tanto pelo lado do ativo nas contas do intangíveis e estoques quanto do passivo nas dívidas, especialmente onde faltava reserva de caixa.

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve como propósito analisar as influências das transformações nos canais de vendas, com ênfase no comércio eletrônico,

destacando o impacto nas demonstrações contábeis de empresas do setor varejista brasileiro, tomando como base as companhias Magazine Luiza e Grupo Casas Bahia. De modo geral, os dados obtidos permitiram afirmar que os objetivos propostos foram alcançados, considerando o período de análise e o método adotado.

Por meio da apuração e análise dos indicadores, foi possível constatar mudanças significativas nas demonstrações contábeis das empresas entre os anos de 2018 e 2023. A partir desses dados, verificou-se que as demonstrações contábeis foram diretamente afetadas pela pandemia, especialmente quanto à margem líquida e operacional, ao aumento do endividamento e às diferenças na capacidade de recuperação entre as entidades analisadas. Dessa forma, confirma-se que o mapeamento e a discussão sobre as variações contábeis ao longo do período proposto foram efetivamente atingidos.

O crescimento acelerado do e-commerce, a necessidade de canais digitais durante o isolamento social e, posteriormente, a adoção e consolidação do modelo híbrido entre os ambientes físico e digital por parte dos consumidores, foram fatores que exerceram influência direta sobre o desempenho da Magazine Luiza e do Grupo Casas Bahia, verificados por meio dos indicadores econômico-financeiros. A análise dos dados demonstrou que as empresas com maior adaptabilidade ao ambiente digital obtiveram êxito em responder às novas demandas do mercado, evidenciando uma mudança, ainda que indireta, no comportamento dos consumidores ao longo do período de estudo.

A digitalização do setor varejista foi amplamente impulsionada pela pandemia. Essa expansão expressiva do comércio eletrônico resultou em significativos investimentos em tecnologia, *marketing* e logística, que alteraram de maneira relevante a estrutura das demonstrações contábeis das empresas analisadas. No caso da Magazine Luiza, essa transformação foi recompensada por ganhos relativos de eficiência e melhora na gestão das dívidas. Já o Grupo Casas Bahia enfrentou maior pressão financeira, resultando em elevação da alavancagem e em margens líquidas negativas. Tais evidências confirmam a relação entre o avanço do comércio digital, as transformações provocadas pela pandemia e suas consequências no desempenho financeiro do setor varejista.

A migração na pandemia para canais digitais pressionou diretamente as margens brutas pelas maiores despesas logísticas e elevou a Provisão para

Devedores Duvidosos devido à sensibilidade do crediário aos juros altos, a Magazine Luiza absorveu melhor essas mudanças por já possuir operação digital consolidada.

O crescimento acelerado do e-commerce reestruturou diferentemente os balanços patrimoniais, a Casas Bahia acumulou endividamento de curto prazo e reduziu patrimônio líquido por falta de reserva de caixa prévia, enquanto Magazine Luiza financiou a expansão tecnológica mantendo capacidade de pagamento mais confortável.

A relevância deste trabalho está associada à possibilidade de observar, por meio dos dados analisados, a variedade de consequências que a digitalização acelerada pode acarretar às empresas e como cada uma reage a esse cenário. Enquanto algumas entidades conseguem converter seus investimentos em tecnologia e operação em aumento de receita e rentabilidade, outras enfrentam dificuldades para equilibrar custos e dívidas, o que compromete seus resultados. Ainda que o estudo tenha se restringido a duas empresas, ele não limita a observação acerca da importância da gestão financeira eficiente e das estratégias de adaptação a cenários inesperados e à incorporação de novas tecnologias.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Luanda Fernandes de. **Análise do impacto da pandemia do COVID-19 na estrutura de custo do setor varejista**. 2021. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.
- ANTUNES, M. T. P.; GRECCO, M. C. P.; FORMIGONI, H.; MENDONÇA NETO, O. R. A adoção no Brasil das normas internacionais de contabilidade IFRS: o processo e seus impactos na qualidade da informação contábil. **Revista de Economia e Relações Internacionais**, v. 10, n. 20, p. 5-19, 2012.
- BANHARA, Fernanda. Impacto e mudanças do varejo brasileiro com a COVID-19: a transformação do e-commerce. *Fundação Getulio Vargas*, 2021. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/31492>. Acesso em: 10 jul. 2025.
- BAZZI, S. **Análise das demonstrações contábeis**. São Paulo: Pearson, 2019.
- BRIGHAM, Eugene F; HOUSTON, Joel F. **Fundamentos da Moderna Administração Financeira**. Tradução: Maria Imilda da Costa e Silva. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CALDEIRA, Ana Caroline Cardoso; ROSA, Bernardo Garcia Nunes; PENA, Heriberto Wagner Amanajã. Análise do setor varejista brasileiro pela perspectiva do faturamento. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, 2017-11, 2017.
- COSTA, P. T. G. C. da; ALMEIDA, J. F. F. A. de; FERNANDES, J. M.; ORTEGA, L. M. *E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021*. **Brazilian Journal of Business**, v. 3, n. 4, p. 2969-2982, 2021.
- CUNHA, W. C. da. Impactos financeiros da pandemia da COVID-19 nas empresas brasileiras. **Revista de Contabilidade e Gestão**, v. 9, n. 1, p. 1–10, 2022. Disponível em: <https://revista.fatecsaocaetano.edu.br/index.php/revistacg/article/view/351>. Acesso em: 10 jul. 2025.
- DURÃES, Arnóbio Neto Araújo; FREITAS JÚNIOR, Samuel de; ARAÚJO, Davi Jônatas Cunha. COVID-19 e a estrutura financeira de empresas do varejo brasileiro. **Práticas em Contabilidade e Gestão**, v. 10, n. 3, p. 1–27, 2023. Disponível em: [https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/pcg/article/view/15588?utm\\_source=chatgpt.com](https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/pcg/article/view/15588?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 10 jul. 2025.
- DUTRA, J. A. A.; ZANI, R. Uma análise das práticas de delivery de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19. **Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa**, v. 7, n. 2, p. 25-45, 2020.
- EBIT. Relatório 360º do e-commerce. 44ª edição **WebShoppers**. 2021. Disponível em: [https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers\\_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf](https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf). Acesso em: 11 jul. 2025.

EBIT-NIELSEN. (2021). *E-commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. Static.poder360*. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FREITAS, E.; ZAMBON, M. S.; RANALLI, G. Ações das organizações brasileiras em tempos de crise: desafios e o papel da gestão em meio a pandemia do novo coronavírus – Covid-19. **Teoria & Prática: Revista de Humanidades, Ciências Sociais e Cultura**, v. 3, n. 1, p. 27-40, 31 jul. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GÖKMEN, A. Virtual business operations, e-commerce & its significance and the case of Turkey: Current situation and its potential. **Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 1, p. 31–51, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10660-011-9084-2>.

GUERRA, Avaetê de Lunetta e Rodrigues et al. Pesquisa qualitativa e seus fundamentos na investigação científica. **Revista de Gestão e Secretariado – GeSec**, v. 15, n. 7, p. 1–15, 2024. DOI: 10.7769/gesec.v15i7.4019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Brasil em síntese: comércio**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio.html>.

LAMES, Edilei Rodrigues. **Conceitos de contabilidade e suas relações com a estrutura conceitual básica, com a formação docente e rendimento discente**. 2019. 244 f. Tese (Doutorado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. DOI <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.te.2019.2448>

MAGAZINE LUIZA S.A. **Demonstrações financeiras individuais e consolidadas**: exercícios findos em 31 de dezembro de 2018 e 2019 com relatório do auditor independente. São Paulo: Magazine Luiza S.A., 2020.

MAGAZINE LUIZA S.A. Demonstrações financeiras individuais e consolidadas: exercício findo em 31 de dezembro de 2021 com relatório do auditor independente. São Paulo: Magazine Luiza S.A., 2022.

MAGAZINE LUIZA S.A. **Demonstrações financeiras individuais e consolidadas**: exercício findo em 31 de dezembro de 2023 com relatório do auditor independente. São Paulo: Magazine Luiza S.A., 2024.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP, v. 17, p. 1-17, 2012.

MARTINS, E.; DINIZ, Josedilton Alves; MIRANDA, Gilberto José. **Análise avançada das demonstrações contábeis: uma abordagem crítica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTINS, E.; MIRANDA, G. J.; DINIZ, J. A. **Análise didática das demonstrações contábeis**. Grupo GEN, 2020.

MESQUITA, José Marcos Carvalho de; MARTINS, Henrique Cordeiro. Segmento varejista: sazonalidade das vendas e resultados financeiros. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 8, n. 3, p. 66–87, jul./set. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123021306004>. Acesso em: 5 ago. 2025.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. Fundação Educacional do Município de Assis, 2013.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia**. Organização Pan-Americana da Saúde, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>. Acesso em: 29 jan. 2026.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19**.

Organização Pan-Americana da Saúde, 5 maio 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>. Acesso em: 29 jan. 2026.

PADOVEZES, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

PREMEBIDA, Marcelo. *E-commerce em 2020: um cenário de oportunidades em meio à pandemia*. **Revista Empreendedorismo, Gestão e Negócios (REGEN)**, v. 9, n. 3, p. 1–7, 2021. Disponível em: <https://revistas.fw.uri.br/index.php/revistaregen/article/view/705>. Acesso em: 10 jul. 2025.

SANTOS, A. J. dos. Revisão da literatura de artigos sobre a adoção das normas internacionais de contabilidade no Brasil. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 8, n. 1, p. 12–27, 2014. Disponível em: <https://repec.org.br/index.php/repec/article/view/1224>. Acesso em: 10 jul. 2025.

SILVA, Alexandre Costa da; SARAIVA, Gabriel de Oliveira; TANAKA, Wilson Yoshio; MACHADO, Sivanilza Teixeira. Panorama do e-commerce e a logística expressa durante a pandemia de COVID-19. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 7, n. 5, p. 21–26, 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/e-commerce-e-a-logistica>. Acesso em: 10 jul. 2025.

SILVA, W. M. da; MORAIS, L. A. de; FRADE, C. M.; PESSOA, M. F. Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, 2021.

**SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. O papel do varejo na economia brasileira.** São Paulo: SBVC, 2018. Disponível em: [https://cepev.com.br/wp-content/uploads/2018/09/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira-SBVC\\_2018.pdf](https://cepev.com.br/wp-content/uploads/2018/09/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira-SBVC_2018.pdf). Acesso em: 08 jul. 2025.

SOUZA, Vanessa Aparecida de; CUNHA, Viviane da Silva. A mensuração dos índices de rentabilidade, liquidez e endividamento na tomada de decisão nas empresas do ramo industrial. **Revista da Faculdade Multivix**, Vitória, v. 3, n. 1, p. 1–20, 2017. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/06/a-mensuracao-dos-indices-de-rentabilidade-liquidez-e-endividamento-na-tomada-de-decisao-nas-empresas-do-ramo-industrial.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2025.

**TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** Novatec Editora, 2018.

**TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

**UNCTAD. United Nations Conference on Trade and Development B2C ecommerce index 2019**, 2019. Disponível em: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d14\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf).

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. O fim da pandemia. Espaço do Conhecimento UFMG**, 2023. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/o-fim-da-pandemia/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

**VESCOVI, M. M. Uma revisão de escopo sobre o comportamento do consumidor no comércio eletrônico durante a pandemia da COVID-19.** In: *Encontro da ANPAD*, 46, 2022.

**VIA VAREJO S.A. Demonstrações financeiras individuais e consolidadas:** exercício findo em 31 de dezembro de 2019 com relatório do auditor independente. São Paulo: Via Varejo S.A., 2020.

**VIA VAREJO S.A. Demonstrações financeiras individuais e consolidadas:** exercício findo em 31 de dezembro de 2021 com relatório do auditor independente. São Paulo: Via Varejo S.A., 2022.

**GRUPO CASAS BAHIA S.A. Demonstrações financeiras individuais e consolidadas:** exercício findo em 31 de dezembro de 2023 com relatório do auditor independente. São Paulo: Grupo Casas Bahia S.A., 2024.

**WEBSHOPPERS. 43ª edição**, 2021. Disponível em: [https://www.mobiletime.com.br/wpcontent/uploads/2021/03/Webshoppers\\_43.pdf](https://www.mobiletime.com.br/wpcontent/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf). Acesso em: 10 jul. 2025.

## ANEXOS

### Anexo A: Demonstração do Resultado – Casas Bahia (Em R\$ milhões e consolidado)

	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2022	31.12.2023
Receita de venda de mercadorias e serviços	R\$ 26.928,00	R\$ 25.655,00	R\$ 28.901,00	R\$ 30.899,00	R\$ 30.898,00	R\$ 28.847,00
Custo de mercadorias e serviços vendidos	-R\$ 18.901,00	-R\$ 18.312,00	-R\$ 19.435,00	-R\$ 21.572,00	-R\$ 21.684,00	-R\$ 20.792,00
Lucro bruto	R\$ 8.027,00	R\$ 7.343,00	R\$ 9.466,00	R\$ 9.327,00	R\$ 9.214,00	R\$ 8.055,00
Despesas com vendas	-R\$ 5.158,00	-R\$ 5.564,00	-R\$ 5.892,00	-R\$ 7.121,00	-R\$ 6.160,00	-R\$ 5.883,00
Despesas gerais e administrativa	-R\$ 1.034,00	-R\$ 931,00	-R\$ 891,00	-R\$ 1.077,00	-R\$ 936,00	-R\$ 1.181,00
Depreciações e amortizações	-R\$ 613,00	-R\$ 702,00	-R\$ 731,00	-R\$ 799,00	-R\$ 895,00	-R\$ 940,00
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	-R\$ 539,00	-R\$ 1.235,00	-R\$ 386,00	-R\$ 718,00	-R\$ 102,00	-R\$ 1.262,00
Lucro (prejuízo) antes do resultado financeiro e equivalência patrimonial	R\$ 683,00	-R\$ 1.089,00	R\$ 1.566,00	-R\$ 388,00	R\$ 1.121,00	-R\$ 1.211,00
Resultado financeiro, líquido	-R\$ 1.147,00	-R\$ 962,00	-R\$ 696,00	-R\$ 1.217,00	-R\$ 2.244,00	-R\$ 3.041,00
Resultado de equivalência patrimonial	R\$ 40,00	R\$ 47,00	R\$ 53,00	R\$ 45,00	R\$ 40,00	R\$ 50,00
Prejuízo antes dos tributos	-R\$ 424,00	-R\$ 2.004,00	R\$ 923,00	-R\$ 1.560,00	-R\$ 1.083,00	-R\$ 4.202,00
Imposto de renda e contribuição social	R\$ 133,00	R\$ 571,00	R\$ 81,00	R\$ 1.263,00	R\$ 741,00	R\$ 1.577,00
Lucro (prejuízo) líquido do exercício atribuível aos acionistas da Companhia	-R\$ 291,00	-R\$ 1.433,00	R\$ 1.004,00	-R\$ 297,00	-R\$ 342,00	-R\$ 2.625,00

**Anexo B: Balanço Patrimonial – Casas Bahia (Em R\$ milhões e consolidado)**

Ativo	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2022	31.12.2023
<b>Circulantes</b>						
Caixa e equivalentes de caixa	R\$ 3.711,00	R\$ 1.364,00	R\$ 2.984,00	R\$ 1.781,00	R\$ 2.019,00	R\$ 2.573,00
Contas a receber	R\$ 3.768,00	R\$ 5.112,00	R\$ 7.907,00	R\$ 6.900,00	R\$ 6.595,00	R\$ 3.588,00
Estoques	R\$ 4.781,00	R\$ 4.565,00	R\$ 6.176,00	R\$ 7.152,00	R\$ 5.574,00	R\$ 4.353,00
Tributos a recuperar	R\$ 1.060,00	R\$ 1.050,00	R\$ 1.394,00	R\$ 1.809,00	R\$ 1.827,00	R\$ 1.663,00
Partes relacionadas	R\$ 132,00	R\$ 139,00	R\$ 209,00	R\$ 271,00	R\$ 299,00	R\$ 268,00
Despesas antecipadas	R\$ 33,00	R\$ 54,00	R\$ 281,00	R\$ 191,00	R\$ 231,00	R\$ 247,00
Outros ativos	R\$ 67,00	R\$ 166,00	R\$ 297,00	R\$ 360,00	R\$ 578,00	R\$ 658,00
Instrumentos financeiros - hedge de valor justo		R\$ 2,00				
<b>Não circulantes</b>						
Contas a receber	R\$ 217,00	R\$ 366,00	R\$ 888,00	R\$ 665,00	R\$ 764,00	R\$ 432,00
Tributos a recuperar	R\$ 2.519,00	R\$ 2.794,00	R\$ 4.052,00	R\$ 4.495,00	R\$ 4.910,00	R\$ 4.189,00
Tributos diferidos	R\$ 888,00	R\$ 1.467,00	R\$ 1.607,00	R\$ 2.841,00	R\$ 3.635,00	R\$ 5.125,00
Partes relacionadas	R\$ 190,00	R\$ 123,00	R\$ 97,00	R\$ 188,00	R\$ 184,00	R\$ 170,00
Depósitos judiciais	R\$ 964,00	R\$ 629,00	R\$ 676,00	R\$ 823,00	R\$ 925,00	R\$ 1.167,00
Instrumentos financeiros	R\$ 0,00	R\$ 43,00	R\$ 0,00	R\$ 10,00	R\$ 10,00	R\$ 11,00
Outros ativos	R\$ 20,00	R\$ 151,00	R\$ 137,00	R\$ 467,00	R\$ 501,00	R\$ 460,00
Investimentos	R\$ 108,00	R\$ 145,00	R\$ 206,00	R\$ 225,00	R\$ 265,00	R\$ 298,00
Imobilizado	R\$ 1.444,00	R\$ 1.369,00	R\$ 1.413,00	R\$ 1.712,00	R\$ 1.737,00	R\$ 1.478,00
Intangível	R\$ 1.373,00	R\$ 1.245,00	R\$ 1.653,00	R\$ 2.143,00	R\$ 2.704,00	R\$ 2.755,00
Ativo de direito de uso	R\$ 3.401,00	R\$ 3.640,00	R\$ 3.079,00	R\$ 3.307,00	R\$ 2.816,00	R\$ 2.561,00
<b>Total dos ativos</b>	<b>R\$ 24.676,00</b>	<b>R\$ 24.424,00</b>	<b>R\$ 33.056,00</b>	<b>R\$ 35.340,00</b>	<b>R\$ 35.574,00</b>	<b>R\$ 31.996,00</b>

<b>Passivos</b>						
<b>Circulantes</b>						
Fornecedores	R\$ 8.652,00	R\$ 7.278,00	R\$ 7.799,00	R\$ 7.750,00	R\$ 7.251,00	R\$ 7.202,00
Fornecedores convênio	R\$ 421,00	R\$ 647,00	R\$ 484,00	R\$ 1.904,00	R\$ 657,00	R\$ 0,00
Empréstimos e financiamentos	R\$ 3.357,00	R\$ 4.944,00	R\$ 6.687,00	R\$ 5.283,00	R\$ 2.463,00	R\$ 1.765,00
Tributos a pagar	R\$ 163,00	R\$ 198,00	R\$ 276,00	R\$ 231,00	R\$ 6.373,00	R\$ 6.795,00
Obrigações sociais e trabalhistas	R\$ 535,00	R\$ 401,00	R\$ 612,00	R\$ 591,00	R\$ 255,00	R\$ 517,00
Receitas diferidas	R\$ 401,00	R\$ 369,00	R\$ 385,00	R\$ 374,00	R\$ 440,00	R\$ 448,00
Partes relacionadas	R\$ 154,00	R\$ 119,00	R\$ 26,00	R\$ 27,00	R\$ 201,00	R\$ 244,00
Dividendos a pagar	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 653,00	R\$ 576,00	R\$ 20,00	R\$ 3,00
Repasso a terceiro	R\$ 540,00	R\$ 515,00	R\$ 665,00	R\$ 829,00	R\$ 648,00	R\$ 637,00
Passivo de arrendamento	R\$ 548,00	R\$ 609,00	R\$ 910,00	R\$ 1.112,00	R\$ 645,00	R\$ 606,00
Outros passivos	R\$ 554,00	R\$ 653,00	<b>R\$ 18.497,00</b>	<b>R\$ 18.677,00</b>	R\$ 797,00	R\$ 612,00
<b>Não circulantes</b>						
Empréstimos e financiamentos	R\$ 968,00	R\$ 957,00	R\$ 2.409,00	R\$ 4.139,00	R\$ 3.005,00	R\$ 2.164,00
Receitas diferida	R\$ 1.605,00	R\$ 1.266,00	R\$ 1.108,00	R\$ 853,00	R\$ 2.228,00	R\$ 2.150,00
Provisão para demandas judiciais	R\$ 977,00	R\$ 1.865,00	R\$ 1.691,00	R\$ 2.593,00	R\$ 2.188,00	R\$ 2.464,00
Tributos a pagar	R\$ 30,00	R\$ 25,00	R\$ 23,00	R\$ 21,00	R\$ 20,00	R\$ 26,00
Tributos diferidos	R\$ 6,00	R\$ 6,00	R\$ 6,00	R\$ 6,00	R\$ 34,00	R\$ 20,00
Passivos com partes relacionadas	R\$ 5,00	R\$ 0,00	R\$ 3.298,00	R\$ 3.373,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Provisão para perdas com investimentos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 45,00	R\$ 41,00	R\$ 3.054,00	R\$ 2.877,00
Passivo de Arrendamento	R\$ 3.752,00	R\$ 3.974,00	<b>R\$ 8.580,00</b>	<b>R\$ 11.026,00</b>	R\$ 11,00	R\$ 12,00
Outros passivos	R\$ 9,00	R\$ 20,00	<b>R\$ 27.077,00</b>	<b>R\$ 29.703,00</b>	<b>R\$ 10.540,00</b>	<b>R\$ 9.713,00</b>
<b>Patrimônio líquido</b>						
Capital social	R\$ 2.899,00	R\$ 2.903,00	R\$ 5.039,00	R\$ 5.044,00	R\$ 5.044,00	R\$ 5.340,00

Transações de capital	-R\$ 1.232,00					
Reservas de capital	R\$ 361,00	R\$ 375,00	R\$ 2.656,00	R\$ 2.299,00	R\$ 2.361,00	R\$ 2.640,00
Ações em tesouraria	R\$ 0,00	R\$ 0,00	-R\$ 1,00	-R\$ 10,00	-R\$ 74,00	-R\$ 22,00
Reservas de lucros	R\$ 13,00	R\$ 0,00	R\$ 1.004,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Prejuízos acumulados	R\$ 0,00	-R\$ 1.420,00	-R\$ 1.420,00	-R\$ 297,00	-R\$ 639,00	-R\$ 3.264,00
Outros resultados abrangentes	-R\$ 42,00	-R\$ 48,00	-R\$ 67,00	-R\$ 167,00	-R\$ 176,00	-R\$ 8,00
<b>Total dos passivos e patrimônio líquido</b>	<b>R\$ 24.676,00</b>	<b>R\$ 24.424,00</b>	<b>R\$ 33.056,00</b>	<b>R\$ 35.340,00</b>	<b>R\$ 35.574,00</b>	<b>R\$ 31.996,00</b>

**Anexo C: Demonstração do Resultado – Magazine Luiza (Em R\$ milhões e consolidado)**

	<b>31.12.2019</b>	<b>31.12.2018</b>	<b>31.12.2020</b>	<b>31.12.2021</b>	<b>31.12.2022</b>	<b>31.12.2023</b>
Receita líquida de vendas	R\$ 15.590.444,00	R\$ 19.886.310,00	R\$ 29.177.113,00	R\$ 35.278.150,00	R\$ 37.299.002,00	R\$ 36.768.149,00
Custo das mercadorias revendidas e das prestações de serviços	-R\$ 11.053.022,00	-R\$ 14.332.349,00	-R\$ 21.657.151,00	-R\$ 26.791.345,00	-R\$ 26.860.106,00	-R\$ 26.604.266,00
<b>Lucro bruto</b>	<b>R\$ 4.537.422,00</b>	<b>R\$ 5.553.961,00</b>	<b>R\$ 7.519.962,00</b>	<b>R\$ 8.486.805,00</b>	<b>R\$ 10.438.896,00</b>	<b>R\$ 10.163.883,00</b>
<b>Receitas (despesas) operacionais</b>						
Com vendas	-R\$ 2.747.447,00	-R\$ 3.444.112,00	-R\$ 5.162.618,00	-R\$ 6.374.429,00	-R\$ 6.741.109,00	-R\$ 7.002.066,00
Gerais e administrativas	-R\$ 596.143,00	-R\$ 701.587,00	-R\$ 906.799,00	-R\$ 1.031.654,00	-R\$ 1.370.198,00	-R\$ 1.335.204,00
Perdas por redução ao valor recuperável de créditos	-R\$ 59.737,00	-R\$ 75.993,00	-R\$ 118.119,00	-R\$ 154.244,00	-R\$ 239.658,00	-R\$ 386.157,00
Depreciação e amortização	-R\$ 163.690,00	-R\$ 486.975,00	-R\$ 702.523,00	-R\$ 816.964,00	-R\$ 1.163.624,00	-R\$ 1.242.690,00
Resultado de equivalência patrimonial	R\$ 57.757,00	R\$ 26.607,00	R\$ 119.929,00	R\$ 99.328,00	-R\$ 35.738,00	-R\$ 19.010,00
Outras receitas operacionais, líquidas	R\$ 53.389,00	R\$ 416.662,00	R\$ 74.744,00	R\$ 261.760,00	-R\$ 116.934,00	-R\$ 550.904,00
	<b>-R\$ 3.455.871,00</b>	<b>-R\$ 4.265.398,00</b>	<b>-R\$ 6.695.386,00</b>	<b>-R\$ 8.016.203,00</b>	<b>-R\$ 9.667.261,00</b>	<b>-R\$ 10.536.031,00</b>
<b>Lucro operacional antes do resultado financeiro</b>	<b>R\$ 1.081.551,00</b>	<b>R\$ 1.288.563,00</b>	<b>R\$ 824.576,00</b>	<b>R\$ 470.602,00</b>	<b>R\$ 771.635,00</b>	<b>-R\$ 372.148,00</b>
Receitas financeiras	R\$ 133.929,00	R\$ 640.917,00	R\$ 183.368,00	R\$ 491.577,00	R\$ 695.425,00	R\$ 1.106.101,00
Despesas financeiras	-R\$ 428.617,00	-R\$ 711.330,00	-R\$ 593.863,00	-R\$ 1.180.588,00	-R\$ 2.736.458,00	-R\$ 2.798.320,00
<b>Resultado financeiro</b>	<b>-R\$ 294.688,00</b>	<b>-R\$ 70.413,00</b>	<b>-R\$ 410.495,00</b>	<b>-R\$ 689.011,00</b>	<b>-R\$ 2.041.033,00</b>	<b>-R\$ 1.692.219,00</b>
<b>Lucro operacional antes do imposto de renda e da contribuição social</b>	<b>R\$ 786.863,00</b>	<b>R\$ 1.218.150,00</b>	<b>R\$ 414.081,00</b>	<b>-R\$ 218.409,00</b>	<b>-R\$ 1.269.398,00</b>	<b>-R\$ 2.064.367,00</b>
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	-R\$ 189.434,00	-R\$ 296.322,00	-22.372	809.070	R\$ 770.423,00	R\$ 1.085.263,00
<b>Lucro líquido do exercício</b>	<b>R\$ 597.429,00</b>	<b>R\$ 921.828,00</b>	<b>R\$ 391.709,00</b>	<b>R\$ 590.661,00</b>	<b>-R\$ 498.975,00</b>	<b>-R\$ 979.104,00</b>

**Anexo D: Balanço Patrimonial – Magazine Luiza (Em R\$ milhões e consolidado)**

Ativo	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2022	31.12.2023
<b>Circulante</b>						
Caixa e equivalentes de caixa	R\$ 599.087,00	R\$ 305.746,00	R\$ 1.681.376,00	R\$ 2.566.218,00	R\$ 2.420.045,00	R\$ 2.593.346,00
Títulos e valores mobiliários e outros ativos financeiros	R\$ 409.111,00	R\$ 4.448.158,00	R\$ 1.221.779,00	R\$ 1.556.371,00	R\$ 304.298,00	R\$ 779.072,00
Contas a receber	R\$ 2.051.557,00	R\$ 2.915.034,00	R\$ 4.761.899,00	R\$ 5.650.759,00	R\$ 6.760.270,00	R\$ 5.885.450,00
Estoques	R\$ 2.810.248,00	R\$ 3.801.763,00	R\$ 5.927.236,00	R\$ 9.112.214,00	R\$ 7.790.069,00	R\$ 7.497.299,00
Contas a receber de partes relacionadas	R\$ 190.190,00	R\$ 370.036,00	R\$ 2.329.648,00	R\$ 3.707.284,00	R\$ 2.576.572,00	R\$ 1.273.718,00
Tributos a recuperar	R\$ 303.691,00	R\$ 864.144,00	R\$ 704.272,00	R\$ 1.279.257,00	R\$ 1.564.188,00	R\$ 1.680.511,00
Imposto de renda e contribuição social a recuperar				R\$ 234.886,00	R\$ 314.457,00	R\$ 177.024,00
Outros ativos	R\$ 48.506,00	R\$ 136.280,00	R\$ 11.846,00	R\$ 402.821,00	R\$ 208.237,00	R\$ 334.743,00
<b>Não circulante</b>						
Títulos e valores mobiliários e outros ativos financeiros	R\$ 214,00	R\$ 214,00				
Contas a receber	R\$ 7.571,00	R\$ 16.842,00		R\$ 17.351,00	R\$ 17.156,00	R\$ 72.691,00
Tributos a recuperar	R\$ 150.624,00	R\$ 1.137.790,00	R\$ 16.140,00	R\$ 1.551.556,00	R\$ 2.123.865,00	R\$ 2.464.245,00
Imposto de renda e contribuição social diferidos	R\$ 181.012,00	R\$ 12.712,00	R\$ 787.934,00	R\$ 915.111,00	R\$ 1.686.360,00	R\$ 2.836.852,00
Depósitos judiciais	R\$ 349.239,00	R\$ 570.142,00	R\$ 196.736,00	R\$ 1.189.894,00	R\$ 1.650.223,00	R\$ 1.734.546,00
Outros ativos	R\$ 34.154,00	R\$ 11.003,00	R\$ 843.852,00	R\$ 184.816,00	R\$ 116.786,00	R\$ 113.671,00
Investimentos em controladas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 6.333,00	R\$ 0,00		
Investimentos em controladas em conjunto	R\$ 308.462,00	R\$ 305.091,00	R\$ 0,00	R\$ 407.780,00	R\$ 338.833,00	R\$ 322.516,00
Direito de uso de arrendamento	R\$ 0,00	R\$ 2.273.786,00	R\$ 386.725,00	R\$ 3.362.998,00	R\$ 3.511.497,00	R\$ 3.343.054,00
Imobilizado	R\$ 754.253,00	R\$ 1.076.704,00	R\$ 2.465.514,00	R\$ 1.938.713,00	R\$ 1.955.479,00	R\$ 1.841.522,00
Intangível	R\$ 598.822,00	R\$ 1.545.628,00	R\$ 1.258.162,00	R\$ 4.306.587,00	R\$ 4.427.510,00	R\$ 4.504.807,00
<b>Total do ativo</b>	<b>R\$ 8.796.741,00</b>	<b>R\$ 19.791.073,00</b>	<b>R\$ 24.647.203,00</b>	<b>R\$ 38.384.616,00</b>	<b>R\$ 37.765.845,00</b>	<b>R\$ 37.455.067,00</b>
<b>Passivo</b>						
<b>Circulante</b>						
Fornecedores	4.105.244	5.934.877	R\$ 8.501.398,00	R\$ 10.098.944,00	R\$ 5.741.020,00	R\$ 6.965.980,00
Fornecedores - convênio					R\$ 3.802.237,00	R\$ 2.358.092,00
Parceiros e outros depósitos			R\$ 718.482,00	R\$ 1.418.897,00	R\$ 1.552.643,00	R\$ 1.765.149,00
Empréstimos e financiamentos	130.743	9.967	R\$ 1.667.181,00	R\$ 407.968,00	R\$ 124.297,00	R\$ 2.954.347,00

Salários, férias e encargos sociais	258.983	354.717	R\$ 359.721,00	R\$ 370.176,00	R\$ 420.496,00	R\$ 401.867,00
Contas a pagar a partes relacionadas	125.383	152.126	R\$ 130.286,00	R\$ 125.302,00	R\$ 152.511,00	R\$ 100.961,00
Tributos a recolher	140.979	352.008	R\$ 401.308,00	R\$ 239.595,00	R\$ 224.889,00	R\$ 359.971,00
Arrendamento mercantil	0	330.571	R\$ 351.152,00	R\$ 433.834,00	R\$ 619.788,00	R\$ 508.359,00
Receita diferida	39.157	43.036	R\$ 43.009,00	R\$ 50.329,00	R\$ 76.908,00	R\$ 145.899,00
Dividendos a pagar	182.000	123.566	R\$ 39.953,00	R\$ 41.434,00		
Outras contas a pagar	406.109	701.719	R\$ 1.203.655,00	R\$ 2.070.710,00	R\$ 2.118.136,00	R\$ 1.847.502,00
<b>Não circulante</b>						
Empréstimos e financiamentos	R\$ 325.224,00	R\$ 838.862,00	R\$ 19.581,00	R\$ 6.384.904,00	R\$ 6.984.460,00	R\$ 4.400.508,00
Tributos a recolher			R\$ 0,00	R\$ 24.274,00	R\$ 7.836,00	R\$ 4.837,00
Arrendamento mercantil	R\$ 0,00	R\$ 1.949.751,00	R\$ 2.175.152,00	R\$ 3.020.844,00	R\$ 3.073.728,00	R\$ 3.069.796,00
Imposto de renda e contribuição social diferidos	R\$ 0,00	R\$ 39.043,00	R\$ 24.843,00	R\$ 113.899,00	R\$ 108.822,00	R\$ 105.122,00
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	R\$ 387.355,00	R\$ 1.037.119,00	R\$ 1.379.935,00	R\$ 1.154.109,00	R\$ 1.193.765,00	R\$ 1.619.166,00
Receita diferida	R\$ 390.980,00	R\$ 356.801,00	R\$ 301.270,00	R\$ 245.258,00	R\$ 423.464,00	R\$ 1.102.758,00
Outras contas a pagar	R\$ 1.712,00	R\$ 1.973,00	R\$ 4.990,00	R\$ 922.908,00	R\$ 492.144,00	R\$ 134.219,00
<b>Patrimônio líquido</b>						
Capital social	R\$ 1.719.886	R\$ 5.952.282	R\$ 5.952.282,00	R\$ 12.352.498,00	R\$ 12.352.498,00	R\$ 12.352.498,00
Reserva de capital	R\$ 52.175	R\$ 323.263	R\$ 390.644,00	-R\$ 1.637.055,00	-R\$ 1.896.383,00	-R\$ 2.087.258,00
Ações em tesouraria	- R\$ 87.015	- R\$ 124.533	-R\$ 603.681,00	-R\$ 1.449.159,00	-R\$ 1.245.809,00	-R\$ 990.603,00
Reserva legal	R\$ 65.644	R\$ 109.001	R\$ 122.968,00	R\$ 137.442,00	R\$ 137.442,00	R\$ 137.442,00
Reserva de lucros	R\$ 546.851	R\$ 1.301.756	R\$ 1.451.923,00	R\$ 1.856.665,00	R\$ 1.298.941,00	R\$ 319.837,00
Ajuste de avaliação patrimonial	R\$ 5.331	R\$ 3.168	R\$ 11.151,00	R\$ 840,00	R\$ 2.012,00	-R\$ 121.382,00
<b>Total do Passivo e Patrimônio líquido</b>	<b>R\$ 8.796.741</b>	<b>R\$ 19.791.073</b>	<b>R\$ 24.647.203,00</b>	<b>R\$ 38.384.616,00</b>	<b>R\$ 37.765.845,00</b>	<b>R\$ 37.455.067,00</b>