



**Revista de Administração e Contabilidade**

*Volume 13, número 3*

*Feira de Santana, setembro/dezembro p. 66 –84*

*ISSN: 2177-8426*

## **Análise do crescimento econômico: caso Magazine Luiza**

*Analysis of economic growth: case Magazine Luiza*

**Cezanildo Vieira do Nascimento**

**Francinaldo Antônio dos Santos**

### **RESUMO**

Diante da situação que o cenário econômico enfrentou com a chegada da pandemia provocada pela Covid-19 que resultou na queda das economias de todo o mundo e da adoção de medidas de distanciamento social e de medidas restritivas impostas pelo Ministério da Saúde, muitas empresas tiveram que paralisar parcial ou totalmente as atividades que geram emprego e renda, no entanto, o grupo Magazine Luiza, rede de comércio varejista que adotou o comércio eletrônico durante o período em que a economia brasileira mais sofreu, o que a fez se sobressair muito bem. Desse modo, o objetivo desse estudo é analisar o crescimento econômico do grupo Magazine Luiza no período de 2019 a 2021. A análise dos dados foi desenvolvida através de revisão de literatura com consulta a sites periódicos e textos de referência para o tema em discussão. O presente estudo é considerado uma combinação de pesquisa exploratória e descritiva quanto aos seus objetivos, pois, contempla dados secundários e primários. Os resultados demonstram que a empresa brasileira Magazine Luiza, apresentou altos índices que envolvem a estrutura de capitais, em função de investimentos em estoques e imobilizado. A empresa, no período considerado, conseguiu cumprir seus compromissos de curto e longo prazos, em relação a situação econômica, apresentou índices de rentabilidade positivos em todos os anos avaliados. A chegada da Pandemia no Brasil impactou negativamente na economia do país, as medidas restritivas impostas pelo Ministério da Saúde afetaram a rede de comércio diretamente, através do fechamento de lojas físicas. As incertezas na economia causadas pelos impactos da Covid-19, fez com que o Magazine Luiza investisse bastante no comércio eletrônico, que o foi o principal fator responsável pelo crescimento exponencial da empresa no período estudado. O ecossistema digital do Magalu passou a ser muito mais exigido e fundamental, a digitalização contribuiu satisfatoriamente para a reativação dos negócios e preservação dos empregos.

**Palavras-chave:** E-commerce. Marketplace. Novo Mercado. Desempenho econômico-financeiro. Análise das Demonstrações Contábeis. Análise por quocientes.

## ABSTRACT

Faced with the situation that the economic scenario faced with the arrival of the pandemic caused by Covid-19, which resulted in the fall of economies around the world and the adoption of social distancing measures and restrictive measures imposed by the Ministry of Health, many companies had to partially or totally paralyze activities that generate employment and income, however, the Magazine Luiza group, a retail network that adopted electronic commerce during the period when the Brazilian economy suffered the most, which made it stand out very well. Thus, the objective of this study is to analyze the economic performance of the Group from 2019 to 2021. Data analysis was developed through a literature review with consultation of periodical websites and reference texts for the topic under discussion. The present study is considered a combination of exploratory and descriptive research regarding its objectives, as it includes secondary and primary data. The results show that the Brazilian company Magazine Luiza, presented high rates involving the capital structure, due to investments in inventories and fixed assets. The company, in the period considered, was able to fulfill its short and long-term commitments, in relation to the economic situation, it presented positive profitability indices in all the years evaluated. The arrival of the Pandemic in Brazil had a negative impact on the country's economy, the restrictive measures imposed by the Ministry of Health affected the commerce network directly, through the closing of physical stores. The uncertainties in the economy caused by the impacts of Covid-19, made Magazine Luiza invest heavily in e-commerce, which was the main factor responsible for the exponential growth of the company in the period studied. Magalu's digital ecosystem has become much more demanding and fundamental, digitization has satisfactorily contributed to the reactivation of business and the preservation of jobs.

**Keywords:** E-commerce. Marketplace. New Market. Economic-financial performance. Analysis of Financial Statements. Analysis by quotients.

## 1 INTRODUÇÃO

Com a chegada do novo coronavírus ao Brasil, o cenário econômico do país sofreu bastante. O coronavírus trouxe consigo uma crise que foi refletida no consumo, na inflação, no desemprego, na dívida pública e nos setores produtivos.

Com as medidas de distanciamento social, o Brasil enfrentou inicialmente uma crise de oferta, seguida por uma de demanda. Muitas empresas tiveram de paralisar parte ou toda a produção, e a renda de boa parte da população foi interrompida.

Nesse cenário descompassado, em virtude das medidas adotadas com relação aos protocolos de segurança do Ministério da Saúde, aconteceu o fechamento de empresas que provocou o aumento do desemprego pela demissão de funcionários. A pandemia provocada pela covid-19 resultou na queda das economias de todo o mundo.

Diante do cenário atual que o comércio varejista brasileiro enfrenta e que abalou negativamente as finanças de várias entidades privadas, há aquelas que não estavam econômica e financeiramente bem e se sobressaíram espantosamente bem, principalmente, durante a pandemia da covid-19, como é o caso do grupo Magazine Luiza.

A crise econômica implantada devido a pandemia do novo vírus COVID-19, proporcionando quedas agressivas no faturamento de todos os setores, a varejista Magazine Luiza de destaca por ser uma das empresas a aumentar seu faturamento, quando comparado ao mesmo período do ano passado e a super valorização da empresa, ultrapassando a marca de R\$ 100 bilhões de reais, em meio a crise econômica brasileira e mundial (INEAGRO CABUGI, 2020).

Gigante do varejo, com 1,3 mil lojas espalhadas por todas as regiões brasileiras, e-commerce em franco desenvolvimento, avanço de 46,7% na receita líquida mesmo no 2020 da pandemia e valorização de mais de 5.000% na B3 desde que abriu capital em 2011. Os últimos anos foram de forte expansão para o Magazine Luiza, que somou mais um gol na sua trajetória ao inverter o revés da crise sanitária e alavancar sua transformação digital, que já estava em curso por meio de iniciativas e aquisições anteriores. Em meio à pandemia do coronavírus, o Magalu superou expectativas do mercado e fechou o quarto trimestre de 2020 com lucro de R\$ 219,5 milhões. O montante representa crescimento de 30,6% na comparação com os mesmos meses de 2019 e foi puxado, especialmente, pelo crescimento das vendas online. O comércio eletrônico do Magalu cresceu 120% entre outubro e dezembro – nas lojas físicas, o aumento foi de 16% (GAZETA DO POVO, 2021).

Mas, o que está por trás da reviravolta operacional dessa empresa? Para melhor entender a ascensão do Grupo, é necessário saber como tudo começou, o que está por trás de todo esse sucesso, desafios a serem enfrentados e concorrentes.

Nessa perspectiva, o estudo investiga o seguinte problema: quais os fatores que influenciaram no crescimento econômico-financeiro do grupo Magazine Luiza no triênio 2019-2021?

Para se obter uma resposta concreta e precisa acerca da indagação anterior, o estudo buscou analisar o desempenho econômico do grupo Magazine Luiza no período 2019-2021. A análise apoiou-se especificamente na análise da evolução do crescimento econômico do Grupo no período compreendido, na mensuração de quais alterações causaram impacto no crescimento da empresa, na definição de quais fatores alicerçaram o crescimento do Grupo no período e na identificação de fatores que contribuíram para o crescimento econômico do Grupo.

O processo metodológico que arrolou este estudo foi a busca de dados bibliográficos, que, aliados a busca de dados documentais (análise e avaliação de demonstrações contábeis) fundamentaram a elaboração deste estudo científico que compreendeu os demonstrativos contábeis da empresa de e-commerce brasileira Magazine Luiza dispostos de modo eletrônico nos portais Investing.com e Magazine Luiza | Relações com Investidores, que armazena dados de várias entidades, englobando demonstrações e dados relacionados com suas ações e investimentos. O uso de procedimentos estatísticos para a realização da avaliação através de análise de índices econômico-financeiros utilizados na análise de balanço das empresas foi a base deste estudo.

Este estudo justifica-se por proporcionar uma discussão sobre os dados que são fornecidos pela contabilidade em seus relatórios e sua utilização no procedimento de análise das demonstrações contábeis através de índices, além de mostrar como a análise de demonstrativos contábeis pode ser utilizada para descobrir possíveis gargalos que estejam gerando ou possam vir a gerar dificuldades econômico-financeiras na empresa e a possibilidade de sua utilização na tomada de decisão do gestor.

Levando em consideração que a produção científica objetiva apropriar-se da realidade para melhor analisá-la e, em seguida, produzir as devidas mudanças, a discussão sobre o uso da análise das demonstrações contábeis como ferramenta gerencial, abordada neste estudo, reveste-se de importância para o meio acadêmico, podendo ser um passo de um processo de transformação que tem início na academia e estende seus reflexos para a realidade social.

## **2 FATOR DE ALAVANCAGEM ECONÔMICA EM EMPRESAS VAREJISTAS**

O comércio eletrônico, ou e-commerce, tornou-se uma estratégia amplamente utilizada por quem deseja ter sucesso com vendas online. O comércio varejista visando o aumento das receitas do seu negócio, adotou a modalidade de vendas através da internet, onde estão os principais canais de vendas da atualidade.

O setor de vendas on-line registrou um salto recorde em 2020, refletindo o aumento na demanda por conta da pandemia de coronavírus e também o maior número de empresas que decidiram entrar no comércio eletrônico.

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust, o crescimento nas vendas foi de 68% na comparação com 2019, elevando a participação do e-commerce no faturamento total do varejo, que passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano de 2020.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), juntamente com o auxílio emergencial, o avanço do comércio eletrônico foi o que garantiu o varejo brasileiro fechar 2020 no azul, com alta de 1,2%, fazendo com que, em um ano, a economia tivesse contração estimada em mais de 4%.

Balancos das grandes empresas dos setores e relatórios de mercado também confirmam o desempenho impressionante do comércio eletrônico em 2020, na contramão da economia.

O Magazine Luiza, por exemplo, reportou um crescimento de 148% nas vendas digitais da companhia no 3º trimestre, na comparação com o mesmo período de 2019. O salto fez o canal responder por dois terços das vendas totais (66%), um avanço de 18 pontos percentuais.

Em 2020, a multicanalidade do Magalu somada à rápida expansão da Logbee tornou possível o crescimento do ship-from-store, decisivo para que o Magalu garantisse a entrega mais rápida, em qualquer lugar do país. As lojas físicas foram transformadas em dark stores, nas quais os itens comprados no SuperApp Magalu eram estocados antes de percorrer a última milha até as casas dos clientes. No quarto trimestre de 2020, 45% de todas as entregas do e-commerce foram feitas em até 24 horas (TRAJANO, 2020).

Todas essas ações coordenadas geraram resultados tangíveis. No segundo trimestre, as vendas totais do Magalu cresceram 49% e o e-commerce avançou 182%. O terceiro trimestre trouxe o maior crescimento da história da companhia: 81%, graças à força do digital e à reabertura de parte das lojas físicas. Nesse período do ano, o Magalu pôde, finalmente, começar a olhar para fora e, assim, dar prosseguimento à estratégia de construir, peça a peça, seu grande ecossistema digital de compra e venda (TRAJANO, 2020).

Dessa forma, ficou claro que o principal fator responsável pela expansão econômica da empresa foi a inclusão do mundo digital no comércio varejista. O e-commerce aliado ao

marketplace, que proporcionaram ao consumidor a realização de compras sem precisar sair de casa, incidiram diretamente sobre a ampliação da economia do Magazine Luiza.

## 2.1 ANÁLISE DE CRESCIMENTO ECONÔMICO-FINANCEIRO

Para MEDEIROS, Smith Rafael Cordeiro (2018), constitui-se a análise econômico-financeira organizacional como o encadeamento dos processos que objetivam inspecionar de maneira detalhada os dados financeiros relativos a uma determinada organização. A análise fundamenta-se nos demonstrativos contábeis, ou dados financeiros em geral e ainda em fatores condicionantes internos que podem ser a estrutura da organização, sua cultura, peculiaridades, capacidade tecnológica.

Dessa forma, a análise econômico-financeira refere-se à avaliação da viabilidade, estabilidade e lucratividade de um negócio ou projeto. A técnica mais utilizada pela análise financeira é a que recorre aos indicadores econômico-financeiros, um instrumento de apoio para sintetizar uma enorme quantidade de informação, e comparar o desempenho econômico-financeiro das empresas ao longo do tempo. Formam assim um alicerce da análise financeira, mas não dão respostas. Essas encontram-se nos aspectos qualitativos da gestão.

Segundo Assaf Neto (2005, p.104) “na realidade, o que se pretende avaliar são os reflexos que as decisões tomadas por uma empresa determinam sobre sua liquidez, estrutura patrimonial e rentabilidade”.

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

Os índices de endividamento, liquidez e rentabilidade que, juntos, retratam as condições econômico-financeiras vivenciadas por determinada entidade em um dado momento, foram obtidos através de análise dos demonstrativos contábeis no período estudado e avaliados pelo presente estudo, conforme estão definidos no Quadro 1.

**Quadro 1 - Índices de endividamento, liquidez e rentabilidade**

Índice	Fórmula	Significado	Interpretação
<b>Índices de Endividamento</b>			
Participação do CT	$\frac{\text{Exigível Total}}{\text{Patrimônio Líquido}} \times 100$	Indica o percentual de Capital de Terceiros em relação ao Patrimônio Líquido, retratando a dependência da empresa em relação aos recursos	Quanto maior, pior

Composição do Endividamento	$\frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Exigível Total}} \times 100$	Indica a composição do endividamento, demonstrando quanto a empresa tem em obrigações de curto	Quanto maior, pior
Endividamento Geral	$\frac{\text{Exigível Total}}{\text{Ativo Total}} \times 100$	Indica quanto do ativo total está comprometido nas obrigações totais.	Quanto maior, pior
Imobilização do CP	$\frac{\text{Ativo Não Circulante}}{\text{Patrimônio Líquido}} \times 100$	Indica quanto do capital próprio investido no seu ativo não circulante.	Quanto maior, pior
<b>Índices de Liquidez</b>			
Liquidez Geral	$\frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável LP}}{\text{PC} + \text{PNC}}$	Indica quanto a empresa tem de ativo circulante e realizável a longo prazo para pagamento de suas	Quanto maior, melhor
Liquidez Seca	$\frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoques}}{\text{Passivo Circulante}}$	Indica a aptidão da empresa em pagar suas obrigações de curto prazo usando o valor do ativo circulante (exceto	Quanto maior, melhor
Liquidez Corrente	$\frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$	Indica quanto a empresa dispõe em seu ativo circulantes para pagamento de seu	Quanto maior, melhor
Liquidez Imediata	$\frac{\text{Disponibilidades}}{\text{Passivo Circulante}}$	Indica quais a disponibilidades disponíveis para liquidação imediata de dívidas	Quanto maior, melhor
<b>Índices de Rentabilidade</b>			
Margem Bruta	$\frac{\text{Lucro Bruto}}{\text{Vendas Líquidas}} \times 100$	Indica o valor que restou das vendas após a dedução do custo dos	Quanto maior, melhor
Giro do Ativo	$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo Total Médio}} \times 100$	Indica a correlação entre o valor das vendas e o ativo total da empresa.	Quanto maior, melhor

Margem Líquida	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}} \times 100$	Indica o valor do lucro da empresa após a dedução dos custos, despesas, impostos e participações.	Quanto maior, melhor
Rentabilidade do Ativo	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Total Médio}} \times 100$	Indica o valor da rentabilidade gerada pelos ativos da empresa.	Quanto maior, melhor
Rentabilidade do PL	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido Médio}} \times 100$	Indica o retorno obtido sobre os recursos investidos pelos sócios ou acionistas.	Quanto maior, melhor

Fonte: Elaborado pelos autores com base em: Assaf Neto (2012); Blatt (2001); Bruni (2011); Matarazzo (2008); Osni (2018)

A situação de endividamento de uma empresa indica o montante de recursos de terceiros que está sendo usado, na tentativa de gerar lucros. Em geral, o analista financeiro está mais interessado nas dívidas de longo prazo da empresa, uma vez que esses empréstimos comprometem a empresa com o pagamento de juros à longo prazo, assim como são empréstimos de valores maiores.

A liquidez de uma empresa tem a ver com as condições de pagamento das obrigações da empresa no curto prazo. Segundo Gitman (2010): “Liquidez é capacidade de uma empresa para satisfazer suas obrigações no curto prazo, na data do vencimento”. A liquidez, ainda segundo Gitman (2010), refere-se à solvência da situação financeira global da empresa, ou seja, a facilidade com que ela pode pagar suas contas. Segundo Neves e Viceconti (2013, p.466) o objetivo da utilização dos índices de liquidez é “avaliar a capacidade financeira da empresa, para satisfazer compromissos de pagamentos com terceiros”.

De acordo com Neves e Viceconti (2013) os índices de rentabilidade representam a relação entre os rendimentos e o capital investido na empresa. Tem por objetivo avaliar o desempenho final da empresa. A rentabilidade é o reflexo das decisões adotadas pelos seus administradores, expressando, objetivamente, o nível de eficiência e o grau do êxito econômico financeiro atingido.

Nesse sentido, Braga (1999, p.166) diz que a análise das demonstrações contábeis são importantes instrumentos gerenciais que permite aos administradores de uma empresa ter uma visão mais ampla dos negócios da organização, garantindo que de certa forma os recursos da empresa sejam aplicados de maneira eficiente e principalmente de acordo com as metas e objetivos operacionais e institucionais da organização. As informações contábeis devem ser desenvolvidas juntamente com a área administrativa da empresa levando em consideração os fatores que envolvem planejamento, execução e análise do desempenho.

Para Ludícibus (1998, p.20) a análise a partir da extração de dados úteis dos relatórios contábeis visa refletir sobre os objetivos financeiros da empresa. De acordo com Brizolla, (2008, p. 28) “A contabilidade retrata, por meio do balanço, a situação patrimonial da

empresa em determinada data, propiciando aos analistas o conhecimento de seus bens e direitos, de suas obrigações e de sua estrutura patrimonial”.

Os índices financeiros revelam aspectos que dizem respeito à situação econômica da empresa, sendo então a sua principal característica fornecer uma visão ampla da estrutura, situação financeira e liquidez da empresa. Dependendo da profundidade da análise precisa-se de uma quantidade maior de índices.

Para Marion (2002, p. 36) os índices representam relações que se estabelecem entre duas grandezas, facilitando, assim, o trabalho do analista. O analista deverá tomar uma série de precauções quanto a interpretação dos índices. Muitas vezes, podem dar falsa imagem de uma situação.

Os índices de balanço revelam as relações entre as contas e os resultados das atividades de uma empresa, ou seja, o próprio conceito de índice configura-se como aquilo que expressa alguma qualidade, os gestores utilizam este instrumento para melhoria da elaboração de seus projetos, servindo como medida para as diferentes questões econômicas e financeiras processadas dentro de um empreendimento. Através dos índices de balanço se torna possível constituir um quadro avaliativo da empresa (MATARAZZO, 2010, p.82-83).

Os índices são importantes ferramentas informativas, pois revelam a real situação de solvência ou liquidez das empresas, de maneira como a empresa vai saldar suas contas ou então como serão destinados os recursos da mesma, obtendo dados sobre a rentabilidade. Esse processo exige que sejam analisados os índices em relação ao prazo estabelecido, por esse fato outros indicadores como o de rotatividade são importantes, pois torna possível analisar os giros do estoque, os prazos de recebimentos, os de pagamento por parte dos consumidores entre outros (MATARAZZO, 1998 p. 142).

Para a extração de informações financeiras, patrimoniais e econômicas, de uma organização, se faz necessário algumas técnicas para análise de balanço, sendo as mais conhecidas e mais eficientes segundo Miguel (2009, p. 11), as: Análise horizontal, análise vertical, análise dos índices e quocientes, sendo estes últimos melhores para analisar a saúde financeira das empresas.

Dentro do ambiente empresarial, os indicadores financeiros fornecem subsídios ao gestor para tomar decisões com base em dados e não em achismos. Ao elaborar o planejamento organizacional, a empresa também estabelece metas e estratégias que precisam ser cumpridas e alcançadas no curto, médio e longo prazos. Os indicadores financeiros são ferramentas que vão indicar ao administrador se as metas estão sendo cumpridas e se a atividade empresarial está sendo lucrativa (FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO, 2021).

O presente estudo se apóia na análise do desenvolvimento econômico-financeiro da entidade através da avaliação dos índices das estruturas de capitais, de liquidez, que retratam a situação financeira e de rentabilidade que retrata a situação econômica da empresa, buscando a partir disto, analisar se a elevação de um índice é negativa ou positiva, estabelecendo nesse procedimento respostas aos valores encontrados.

### 2.3 ESTUDOS ANTERIORES

Esta subseção tem como objetivo apresentar algumas pesquisas desenvolvidas anteriormente e que tem estreita relação com a temática, estas serviram de alicerce para a



elaboração do presente estudo. Buscou-se tornar evidente a relevância do tema e influência que provoca na revolução digital no mercado varejista do Brasil nos últimos anos.

O autor André de Almeida (2020) enfatiza que, das aproximadamente 1,1 mil lojas no país, o Magazine Luiza já havia retomado parcialmente as atividades em cerca de 500 unidades após o início da reabertura gradual do comércio de rua e dos shopping centers. Diante das incertezas na economia causadas pelo impacto da pandemia da pandemia de covid-19, a empresa já definiu sua estratégia para continuar crescendo em meio a um cenário desafiador: continuar investindo no e-commerce e no omnichannel. Ainda, segundo o autor, o Magazine Luiza, ao contrário da maioria das empresas varejistas, conseguiu aumentar suas vendas durante a pandemia. Em maio, até o dia 20, mesmo com as lojas físicas fechadas, as vendas cresceram 46% em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Para João Cristofolini (2021), a gigantesca valorização de MGLU3 na bolsa de valores foi fruto do resultado do ciclo de transformação digital definido pela empresa no ano de 2015. Quatro anos depois o Magazine Luiza se valorizou mais de 1000%, segundo o autor, toda essa reviravolta se deve ao avanço tecnológico moderno, inovador e ousado. Outro fator importante foi a aposta no poder das redes sociais.

De acordo com Leandro Guissoni (2021), o Magazine Luiza tem misturado criatividade e ousadia em sua estratégia. Há poucos anos, em 2017, cerca de 30% das vendas da empresa aconteciam em canais digitais, no entanto, quatro anos depois, de acordo com os resultados divulgados no terceiro trimestre de 2021, a representatividade do online no total de vendas do Magalu foi de 72%. A transformação feita por volta de 2016, de mover o Magalu de uma empresa de varejo tradicional para uma de tecnologia, ajudou a destravar o seu valor de mercado. Para entender a complexidade dessa transformação, primeiro é preciso considerar que enquanto outros varejistas compravam tecnologias de terceiros na jornada de transformação digital, o Grupo decidiu criar sua própria tecnologia em um novo laboratório de inovação, o Luiza Labs.

Para Rafael Chinaglia (2020), comprar pela internet e resolver algum problema na loja física ainda é uma dificuldade para muitos consumidores. Muitas empresas grandes do varejo são multicanais, ou seja, elas têm presença na internet e em lojas físicas, mas, os canais ainda não são omnichannel, eles não se conversam. Ainda, de acordo, com Felipe Cohen, Diretor de Planejamento e Operações do Magazine Luiza, o omnichannel cria um diferencial competitivo para o e-commerce. Citou como exemplo, claro, o Magazine Luiza, que nasceu em 1957 e hoje já tem mais de 1.100 lojas, com uma receita (em 2019) de 27 bilhões de reais.

De acordo com Guest Author (2018), o investimento em transformação digital na varejista teve início em 2016, quando o varejo sofria uma grande crise na situação econômica e Frederico Trajano, filho de Luiza, levou a idéia de explorar a tecnologia para dentro da empresa. Nessa época, o CEO percebeu que as vendas online estavam aumentando em grande velocidade, enquanto as vendas em lojas físicas estavam em queda gerando retração no varejo. Diante desse cenário, ele acreditava que associar as facilidades do meio online e offline poderia gerar bons resultados. O autor enfatiza que o grupo Magazine Luiza, após muitos estudos e criatividade, implementou estratégias digitais que, aliadas ao calor humano e proximidade que a marca sempre buscou proporcionar aos

clientes nas lojas físicas, fizeram a empresa quadruplicar o seu lucro líquido no período de um ano, saindo de um valor de R\$ 86 milhões em 2016 para 389 milhões de reais em 2017.

Portanto, os estudos anteriores relacionados à temática deste estudo, solidificam a base para o início da pesquisa e revela respostas para eventuais questionamentos que possam surgir. Não há dúvidas de que a adoção da digitalização através do avanço tecnológico próprio da Magazine Luiza foi o protagonista da ampliação do poder aquisitivo. O leque de estratégias de inovação da empresa a tornou uma referência no mercado varejista, em consequência do crescimento exponencial nos últimos anos.

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo é considerado uma combinação de pesquisa exploratória e descritiva quanto aos seus objetivos, pois, contempla dados secundários e primários. É exploratória quando busca entender a natureza geral de um problema e é descritiva quando tende a obter informações sobre determinada questão, a dimensionar variáveis, a identificar características e determinar em que grau as variáveis de marketing estão associadas. (COLLIS, 2005; AAKER, 2001; MALHOTRA, 2008; PINHEIRO *et al.*, 2006).

O estudo de caso foi adotado, neste trabalho, com o objetivo de analisar o crescimento, do ponto de vista econômico-financeiro, da empresa do comércio varejista Magazine Luiza, que tem apresentado elevados índices de expansão.

A coleta dos dados foi realizada através de consulta a fontes secundárias por meio de métodos eletrônicos – internet, e-mail – site acadêmico personalizado pelo Magazine Luiza, sendo este último disponibilizado apenas a estudantes e pesquisadores, com informações institucionais, estratégicas, operacionais, ações mercadológicas, balanço social, resultados de pesquisas e política de recursos humanos da empresa. A validação dos dados qualitativos ocorreu através da análise dos dados encontrados na consulta documental a fontes secundárias (métodos eletrônicos – *internet* e *e-mail*). No que diz respeito a análise realizada de forma quantitativa, foram utilizados estudos de determinado período acerca de demonstrativos contábeis que foram analisados e confrontados afim da obtenção de dados favoráveis ao entendimento do objeto do estudo.

O pontapé inicial foi dado através da realização de uma pesquisa documental baseada em estudos anteriores, utilizada como base para a produção de um estudo bem estruturado e voltado para o problema que levou a realização do referido estudo.

A pesquisa exploratória teve seus dados obtidos de demonstrações contábeis da empresa de comércio varejista Magazine Luiza no período de 2019-2021. Estes dados foram obtidos através das plataformas digitais dos sites Investing.com e Magazine Luiza | Relações com Investidores disponibilizados, respectivamente, nos endereços eletrônicos <https://br.investing.com/> e <https://ri.magazineluiza.com.br/>.

Os dados obtidos foram utilizados para o cálculo dos índices de endividamento, de liquidez e de rentabilidade. Após a obtenção dos dados relativos aos índices, o procedimento seguinte foi a avaliação no período informado com a finalidade de atingir o que propõem os objetivos traçados pela pesquisa.

### 4 ANÁLISE QUALITATIVA E QUANTITATIVA DOS DADOS

Sequencialmente serão apresentados a descrição e análise dos dados que foram avaliados nesta pesquisa, baseados nos demonstrativos contábeis do grupo Magazine Luiza no período estudado. A análise qualitativa aconteceu baseada na análise quantitativa dos dados obtidos através do cálculo de índices econômico-financeiros.

Os índices que revelam o grau de endividamento e os que mostram a capacidade de cumprimento das obrigações de curto e longo prazos retratam a situação econômica de uma empresa, os índices de rentabilidade tratam da situação financeira em que uma empresa se encontra.

A avaliação desses indicadores econômico-financeiros possibilita aos administradores a percepção dos reflexos provocados pelas tomadas de decisão, expressando, assim, o nível de eficiência e o impacto causado em cada decisão tomada pela empresa.

A análise qualitativa apoiou-se nos dados obtidos através do estudo dos índices de endividamento, liquidez e rentabilidade obtidos no período considerado, revelando, assim, a condição econômica e financeira do Magazine Luiza durante o período considerado o mais difícil para o setor do comércio varejista. O estudo permitiu ver o grau de eficiência do planejamento estratégico da empresa, que resultou na adoção e ampliação do comércio eletrônico de vendas.

#### 4.1 O GRUPO MAGAZINE LUIZA

O sonho do casal de vendedores Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato de constituir um comércio que gerasse emprego para toda a família em Franca, interior de São Paulo, fez nascer a rede de varejo Magazine Luiza S.A, antes, chamada de A Cristaleira. Para escolher um novo nome para a loja de presentes adquirida por eles em 16 de novembro de 1957, os fundadores criaram um concurso cultural numa rádio local, convidando os clientes a participar com sugestões. E, como Luiza era uma vendedora muito popular na cidade, os ouvintes escolheram o seu nome. Assim surgia o Magazine Luiza. Inovação e comunicação transparente sempre nortearam os princípios da Companhia. A empresa Magazine Luiza atua no segmento de varejo, eletrônicos e móveis, com lojas físicas e virtuais, além do e-commerce e suas subsidiárias, Netshoes, Zattini, LogBee, Época Cosméticos, Estante Virtual, Consórcio Magalu, entre outras.

#### 4.2 ANÁLISE DOS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS

A análise se deu, inicialmente, pela coleta dos dados contidos nas demonstrações contábeis da empresa Magazine Luiza, disponibilizadas nos bancos de dados dos sites Investing.com e Magazine Luiza|Relações com Investidores, posteriormente, foram calculados os índices de endividamento, liquidez e rentabilidade, para o período analisado. A Tabela 1 apresenta os índices de endividamento da empresa estudada, referentes ao período 2019-2021.

Tabela 1 – Índices de Endividamento

ENTIDADE	ÍNDICE/ANO		
	2019	2020	2021
Magazine Luiza			

Participação de Capitais de Terceiros	146,03	204,38	204,25
Composição do Endividamento	65,20	76,89	51,14
Endividamento Geral	59,35	67,15	67,13
Imobilização do Patrimônio Líquido	85,33	102,35	122,10

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa

Considerando a tabela 1, que contém os índices de endividamento da entidade a que se refere o estudo, para o triênio 2019-2021. A interpretação individual de cada índice de estrutura de capitais permite observar que a empresa, durante o período considerado, utilizou investimentos de terceiros em proporções maiores que os capitais próprios, indicando a existência de dependência financeira, junto aos seus credores, apresentando, assim, uma situação insatisfatória, sob a ótica do endividamento.

Considerando a normalidade de as obrigações de curto prazo serem superiores às obrigações de longo prazo, pode-se concluir que o quociente revela uma situação favorável, pois, em 2019, 34,80% dos recursos tomados de terceiros serão pagos após um ano, em 2020, 23,11% dos recursos serão pagos após um exercício e em 2021, 48,86% desses recursos poderão ser pagos após um ano, tempo suficiente para que a empresa gere recursos para saldá-los.

Quanto ao endividamento geral, a empresa se encontra em uma situação desfavorável, pois, no ano de 2019, a entidade está com 59,35% dos ativos totais comprometidos com as obrigações totais, no ano seguinte, 67,15% dos ativos totais se encontram comprometidos, em 2021, a proporção se manteve em relação à 2020.

Com relação a imobilização do capital próprio, a empresa se encontra em uma situação financeira insatisfatória, pois, em 2019, foi imobilizado 85,33% do patrimônio líquido, em 2020, 102,35% e em 2021, 122,10% do capital próprio pertencia ao ativo não circulante da empresa.

A interpretação conjunta dos índices que compõem a estrutura de capitais, permite destacar que o grupo Magazine Luiza, no período avaliado, apresentou elevado grau de endividamento, uma vez que a participação de capitais de terceiros e a imobilização do patrimônio líquido apresentaram um visível aumento, demonstrando uma grande necessidade de captação de recursos para a empresa no período. Vale ressaltar que houve diminuição no pagamento das obrigações de curto prazo refletido no índice de composição do endividamento para o ano de 2021.

Em seguida, a tabela 2 compreende os índices de liquidez da empresa em estudo, que irá refletir na situação financeira da entidade, para o período 2019-2021.

Tabela 2 – Índices de Liquidez

ENTIDADE	ÍNDICE/ANO		
	2019	2020	2021
Magazine Luiza			
Liquidez Geral	1,24	1,29	1,04
Liquidez Seca	1,20	0,81	1,07
Liquidez Corrente	1,69	1,29	1,74
Liquidez Imediata	0,03	0,22	0,12

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa

De acordo com a tabela 2, o quociente de liquidez geral indicou que, no período considerado, a empresa Magazine Luiza possui, no Ativo Circulante e Realizável a Longo Prazo, recursos financeiros suficientes para cobrir todas as obrigações de curto e longo prazos. No ano de 2019, a empresa tinha folga de R\$ 0,24 de recursos, em 2020, essa folga passou a ser de R\$ 0,29, no ano de 2021, a folga foi de R\$ 0,04, diminuição provocada pelo maior investimento no Ativo Não Circulante da companhia.

O índice de liquidez seca revela que a entidade foi capaz de cumprir os compromissos de curto prazo no período, exceto no ano de 2020 que mostrou ter menos recursos e mais obrigações.

O índice de liquidez corrente torna evidente a situação favorável da empresa durante todo o período analisado, possibilitando, assim, a realização de transações sem prejudicar a sua liquidez, como aquisição de estoques, aplicações financeiras de curto prazo, etc.

O quociente de liquidez imediata mostra que, nos três anos, a companhia possuía disponibilidades para cumprir suas obrigações de curto prazo, do ponto de vista de solvência, houve maior tranquilidade no ano de 2020.

Contudo, os índices de liquidez imediata mostram que a empresa passaria por dificuldades caso necessitasse de valores de imediato para honrar seus compromissos. A empresa encontra-se bem estruturada sob o ponto de vista de solvência, contando com solidez financeira suficiente para cobrir suas obrigações de curto e de longo prazos.

A seguir estão dispostos os valores dos índices que revelam o potencial da empresa de gerar retorno a partir do investimento realizado, são eles: a margem bruta, giro do ativo, margem líquida, rentabilidade do ativo e rentabilidade do patrimônio líquido. Analisados de forma coletiva, retratam a situação econômica do grupo Magazine Luiza para o período considerado, estes se encontram dispostos na tabela 3 a seguir.

Tabela 3 – Índices de Rentabilidade

ENTIDADE	ÍNDICE/ANO		
	2019	2020	2021
Magazine Luiza			
Margem Bruta	27,19	24,72	21,94
Giro do Ativo	135,26	127,75	110,07
Margem Líquida	4,99	1,50	1,90
Rentabilidade do Ativo	6,74	1,92	2,09
Rentabilidade do Patrimônio Líquido	18,68	5,26	6,36

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa

A tabela 3 evidencia os quocientes que servem para indicar o grau de êxito econômico obtido através do capital investido na empresa. Os quocientes de rentabilidade relacionados com o resultado bruto da empresa no período considerado, revelam que houve uma diminuição nos ganhos da empresa com as vendas dos seus produtos, antes do pagamento de impostos e tributos, ao longo do período. Durante todo o período avaliado, os investimentos totais giraram mais de uma vez.

Analisando o quociente da margem líquida, é possível concluir que o volume de vendas efetuado foi suficiente para cobrir os custos, restando ainda uma pequena margem de lucro. Acerca do intervalo de tempo estudado, a entidade obteve uma pequena margem de lucros e essa margem diminuiu ainda mais em 2020, no ano subsequente, a margem aumentou, no entanto, se manteve praticamente igual a anterior.

Para o período, o grau de lucratividade da empresa foi mínimo, em 2019, os proprietários levariam 5,35 anos para obter de volta o valor que investiram, em 2020, esse tempo passou para 19,01 anos e, em 2021, passou a ser de 15,72 anos.

Quanto aos índices de rentabilidade do ativo e do patrimônio líquido, o fato deles se mostrarem baixos, porém, positivos, demonstram a capacidade que a administração teve em se desdobrar e utilizar estratégias que proporcionasse a ampliação do capital visando a obtenção de lucros.

Levando em consideração que os índices de rentabilidade servem para medir a capacidade econômica da empresa, isto é, obtenção de lucro e retorno que se adequam às vendas, fazendo uma análise conjunta dos indicadores econômicos para o período avaliado, a Magazine Luiza apresenta situação econômica que satisfaz as necessidades internas da empresa e atrai o público externo. Através do lucro bruto e da capacidade de venda

apresentada para o valor investido no ativo, o Grupo se mantém numa condição favorável. Embora, esses índices viessem apresentando uma leve queda ao longo do período, a entidade se mantinha em situação satisfatória.

Finalmente, pela interpretação dos quocientes de estrutura de capitais, liquidez e rentabilidade, pode-se dizer que, no intervalo de tempo analisado, o Magazine Luiza apresentou alto grau de endividamento, no entanto, apresentou grau de solvência suficiente para cobrir seus compromissos. No ano de 2019, o endividamento foi expressivo, principalmente, pelo fato do alto valor devido aos seus fornecedores e arrendamentos mercantis, em contrapartida, o recebimento de títulos e valores mobiliários e o direito de uso de arrendamento contribuíram para que a empresa cumprisse seus compromissos, os custos das mercadorias vendidas e prestações de serviços, juntamente com as despesas com vendas afetaram a situação econômica do Grupo, mesmo assim, permanecia com a rentabilidade positiva. Em 2020, a empresa adquiriu estoques maiores, ampliou o imobilizado e um montante mais elevado de obrigações com fornecedores foram os fatores pioneiros no endividamento. Os direitos de uso de arrendamento juntamente com ativos circulantes agregaram no cumprimento das obrigações de curto e longo prazos da empresa. Os custos das mercadorias comercializadas aliadas às despesas com vendas incidiram negativamente na situação econômica, que, ainda assim, se mantinha adequada. Em 2021, o grupo Magazine Luiza, adquiriu maiores empréstimos e financiamentos, arrendamentos mercantis e obrigações com fornecedores, o que influenciou bastante no grau de endividamento da empresa, no entanto, investimento em controladas, estoques e contas a receber contribuíram para o cumprimento das obrigações, os custos das mercadorias que foram vendidas e as despesas ocasionadas pelas vendas impactaram na situação econômica da companhia.

Considerando os valores obtidos através dos cálculos dos índices de endividamento e analisando o balanço patrimonial e demonstração dos resultados nos três anos, percebe-se que o Magazine Luiza se endividou bastante devido, principalmente, ao aumento de obrigações a pagar a fornecedores, provocado pela ampliação de estoques e arrendamentos mercantis, em virtude do direito de uso de arrendamento. Em 2021, além, dessas duas obrigações, a empresa adquiriu dívidas de longo prazo, como empréstimos e financiamentos, que contribuíram para a elevação do grau de endividamento.

Os índices de liquidez, após avaliação, mostram que a companhia conseguiu cumprir todos os compromissos de curto e longo prazos para o período considerado, isso se deve ao fato de aquisição de estoques e uma logística eficiente, que aliados a implementação da digitalização no comércio, proporcionaram um retorno rápido sobre o investimento, face a situação atípica que o país vivenciava provocada pela pandemia da Covid-19.

Do ponto de vista econômico e levando em consideração a análise da demonstração dos resultados da empresa de 2019 a 2021, houve um aumento expressivo nas receitas totais, provocado pelo aumento das vendas através da inclusão do digital, o que favoreceu o poder econômico do Magazine Luiza. Desse modo, a situação econômica da empresa é favorável.

## 5 CONCLUSÃO

A chegada da Pandemia no Brasil impactou negativamente na economia do país, as medidas restritivas impostas pelo Ministério da Saúde afetaram a rede de comércio diretamente, através do fechamento de lojas físicas. Diante das incertezas na economia causadas pelos impactos da Covid-19, a Magazine Luiza investiu bastante no comércio eletrônico, que o foi o principal fator responsável pelo crescimento exponencial da empresa no período estudado. Em função do crescimento e modernização da oferta de produtos e serviços, o grupo Magazine Luiza constitui uma referência no segmento de comercialização de produtos de diferentes setores do comércio varejista. A empresa também pode ser mencionada como um exemplo de inserção de novos processos de gestão e soluções em tecnologia. O ecossistema digital do Magalu passou a ser muito mais exigido e fundamental.

Dessa forma, o estudo teve como principal objetivo, a análise do crescimento econômico do grupo Magazine Luiza no período considerado, e foi realizado através de análise das demonstrações contábeis, por meio da avaliação dos índices de endividamento, liquidez e rentabilidade.

A partir da análise dos indicadores de estrutura de capitais é possível compreender o motivo pelo qual os índices de endividamento foram ampliados de 2019 para 2021. Isso não significa que exista evidências que aponte para a falência. A empresa brasileira, teve um endividamento mais expressivo pelo fato do investimento nos estoques e no imobilizado, que lhe renderam uma boa lucratividade, proporcionando o cumprimento dos compromissos dentro dos prazos pré-estabelecidos durante o período em que a rede de comércio varejista foi analisada. Esse crescimento se deve ao fato de a administração implantar um processo inovador de digitalização que permitiu a recuperação e ganho do mercado de varejo físico.

Embora, presente, no período, alto grau de endividamento e baixo grau de solvência, a Magazine Luiza mostrou que o planejamento estratégico e adoção do comércio eletrônico de vendas contribuíram diretamente para o crescimento econômico da empresa. Durante o período avaliado e que coincidiu com a chegada da pandemia provocada pela Covid-19 no Brasil, a companhia foi umas das principais responsáveis pela revolução no comércio de vendas online, unindo facilidade de acesso, rapidez e segurança pra os brasileiros através de seus canais digitais. A empresa utilizou estratégias mercadológicas inovadoras e ousadas que lhe renderam a ascensão no mercado varejista e uma lucratividade excelente.

Diante do exposto, é possível compreender como a referida empresa, mesmo tão endividada, conseguiu cumprir todas as obrigações e ainda obter uma rentabilidade positiva. Desse modo, a análise gerencial de seus indicadores se faz necessária, tendo em vista a melhor administração dos recursos.

A análise e avaliação de estratégias adotadas pela equipe de marketing da empresa são recomendadas. Sugere-se uma observação aprofundada e minuciosa acerca de todo o processo digital que desencadeou na ascensão econômico-financeira do Magazine Luiza. Se faz necessário também utilizar uma maior quantidade de indicadores para melhor avaliação e um estudo mais aprofundado sobre as metodologias adotadas e os riscos incorridos num processo de alavancagem econômica tão eficaz.



## REFERÊNCIAS

- Equipe Empiricus. **Magazine Luiza (MGLU3): o que está por trás de seu sucesso?** São Paulo, SP, 2019. Disponível em: <https://www.empiricus.com.br/artigos/investimentos/magazine-luiza-mglu3/>. Acesso em: 21 set. 2021.
- inFluu. **Você sabe quem é Lu do Magalu? Conheça os influenciadores robôs.** São Paulo, SP, 2019. Disponível em: <https://influu.me/blog/voce-sabe-quem-e-lu-do-magalu-conheca-os-influenciadores-robos/>. Acesso em: 21 set. 2021.
- Isto é Dinheiro. **A jornada híbrida do Magalu.** São Paulo, SP, 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-jornada-hibrida-do-magalu/>. Acesso em: 21 set. 2021.
- Consumidor Moderno. **6 Estratégias que fizeram o Magazine Luiza ser um negócio digital.** São Paulo, SP, 2017. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/08/09/estrategias-fizeram-magazine-luiza-ser-negocio-digital/>. Acesso em: 21 set. 2021.
- The Capital Advisor. **Oi (OIBR3) Pode Ser a Nova Magazine Luiza (MGLU3)?** São Paulo, SP, 2021. Disponível em: <https://comoinvestir.thecap.com.br/oi-oibr3-pode-ser-a-nova-magazine-luiza-mglu3/>. Acesso em: 21 set. 2021.
- Equipe Empiricus. **Da falência ao sucesso: as lições que a Magazine Luiza nos ensina sobre a Bolsa.** São Paulo, SP, 2020. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2020/patrocinado/empiricus/da-falencia-ao-sucesso-as-licoes-que-a-magazine-luiza-nos-ensina-sobre-a-bolsa/>. Acesso em: 21 set. 2021.
- G1 Economia. **Lucro do Magazine Luiza cresce 40% no 4º trimestre.** Rio de Janeiro, RJ, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/08/lucro-do-magazine-luiza-cresce-40percent-no-4o-trimestre.ghtml>. Acesso em: 21 set. 2021.
- Terra Brasil. **Como o Magazine Luiza se tornou a maior varejista na Bolsa brasileira.** São Paulo, SP, 2020. Disponível em: <https://duvidas.terra.com.br/duvidas/1593/como-possou-entrar-em-contato-com-o-terra/>. Acesso em: 21 set. 2021.
- IFPB. **Desempenho econômico-financeiro de empresas varejistas listadas na B3.** João Pessoa: IFPB, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/xmlui/bitstream/handle/177683/1477/Rayssa%20Kelly%20Lima%20Caetano%20-%20Desempenho%20econ%3%b4mico-financeiro%20de%20empresas%20varejistas%20listadas%20na%20B3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 out. 2021.
- GOMES, E. A. O.; COELHO, L. V.; NETO, R. V.; GOMES, Anderson; FURTADO, A. B.; LIMA, I. G. **A importância da análise das demonstrações contábeis numa perspectiva organizacional.** UNISEPE/FVR, 2018. Disponível em: [https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/9importancia\\_analise\\_demonstr.pdf](https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/9importancia_analise_demonstr.pdf). Acesso em: 03 nov. 2021.

Anais do Fórum de Iniciação Científica do UNIFUNEC. **Magazine Luiza-História de Sucesso**. São Paulo, SP, 2021. Disponível em:

<https://seer.unifunec.edu.br/index.php/forum/article/view/4430>. Acesso em: 09 mar. 2022.

Magazine Luiza: Relações com Investidores. **Nossa História**. São Paulo, SP, 2021. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA==>. Acesso em: 09 mar. 2022.

A Bolsa do Brasil | B3. **Ações**. São Paulo, SP, 2022. Disponível em:

[https://www.b3.com.br/pt\\_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm](https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm). Acesso em: 15 mar. 2022.

Magazine Luiza | RI. **Central de Resultados**. São Paulo, SP, 2022. Disponível em:

[https://ri.magazineluiza.com.br/?utm\\_source=pwa](https://ri.magazineluiza.com.br/?utm_source=pwa). Acesso em: 15 mar. 2022.

Investing.com. **Magazine Luiza ON (MGLU3) Resumo Financeiro**. São Paulo, SP, 2022.

Disponível em: <https://br.investing.com/equities/magaz-luiza-on-nm-financial-summary>.

Acesso em: 15 mar. 2022.

MARTINS, L. P. et al. **Indicadores financeiros: um estudo comparativo entre três organizações do setor varejista de eletrodomésticos**. In: **XIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, Resende: SEGeT, 2016. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/30724352.pdf>. Acesso em: 15 de mar. 2022.

MEDEIROS, Smith Rafael Cordeiro. **Análise de Avaliação Financeira: Um Estudo de Caso em uma Corretora de Seguros**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 05, Vol. 03, 2018.

MARION, José Carlos. **Análise das demonstrações contábeis: contabilidade empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, L. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

RIBEIRO, Osni Moura. **Estrutura e Análise de Balanços**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

BRUNI, Adriano L. **A análise contábil e financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BLATT, Adriano. **Análise de balanços: estruturação e avaliação das demonstrações financeiras e contábeis**. São Paulo: Makron Books, 2001.

IUDÍCIBUS, S. **Análise de balanços**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

NEVES, S. D.; VICECONTI, P. E. V. **Contabilidade Avançada e Análise Das Demonstrações Financeiras**. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

RIBEIRO, Osni Moura. **Estrutura e Análise de Balanços**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

Investidor Sardinha. **Luiza Helena Trajano, quem é? História da presidente da Magazine Luiza**. São Paulo, SP, 2020. Disponível em:

<https://investidorsardinha.r7.com/biografias/luiza-helena-trajano-magazine-luiza/>. Acesso em: 04 abr. 2022.

Blog Rockcontent. **Magazine Luiza: vencendo os 3 piores anos da economia brasileira com transformação digital**. São Paulo, SP, 2018. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/magazine-luiza-transformacao-digital/>. Acesso em: 04 abr. 2022.

Diário do Comércio. **Entenda como o Magazine Luiza consegue crescer em meio à Pandemia**. São Paulo, SP, 2020. Disponível em:

<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/entenda-como-o-magazine-luiza-consegue-crescer-em-meio-a-pandemia>. Acesso em: 04 abr. 2022.

E-commerce Brasil. **Como o Magazine Luiza se valorizou mais de 1000% em 4 anos**. São Paulo, SP, 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/>. Acesso em: 04 abr. 2022.

Fundação Instituto de Administração. **Indicadores Financeiros: O que são, os principais e como analisar**. São Paulo, SP, 2021. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/indicadores-financeiros/>. Acesso em: 04 abr. 2022.

Invest News. **Magazine Luiza continuará crescendo com sua transformação digital?** São Paulo, SP, 2021. Disponível em: <https://investnews.com.br/colunistas/por-dentro-do-negocio/magazine-luiza-a-transformacao-da-varejista-para-uma-empresa-de-tecnologia/>. Acesso em: 04 abr. 2022.

INEAGRO CABUGI. **Caso de Sucesso-Magazine Luiza: crescimento durante a pandemia**. Rio Grande do Norte, RN, 2020. Disponível em:

<https://ineagrocabugi.wixsite.com/ineagrocabugi/single-post/caso-de-sucesso-magazine-luiza-crescimento-durante-a-pandemia#:~:text=A%20crise%20econ%C3%B4mica%20implantada%20devido,valoriza%C3%A7%C3%A3o%20da%20empresa%2C%20ultrapassando%20a>. Acesso em: 04 abr. 2022.