

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais
Departamento de Economia

PAULO RICARDO CLEMENTE FERREIRA

**ANÁLISE FINANCEIRA DA EMPRESA MAGAZINE LUIZA NA PANDEMIA
(2020)**

São Paulo

2023

PAULO RICARDO CLEMENTE FERREIRA

**ANÁLISE FINANCEIRA DA EMPRESA MAGAZINE LUIZA NA PANDEMIA
(2020)**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Dr. Flávio Mesquita Saraiva.

São Paulo

2023

Sistemas de Bibliotecas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo -Ficha
Catalográfica com dados fornecidos pelo autor

Ferreira, Paulo Ricardo Clemente
ANÁLISE FINANCEIRA DA EMPRESA MAGAZINE LUIZA NA
PANDEMIA (2020). / Paulo Ricardo Clemente
Ferreira. -- São Paulo: [s.n.], 2023.
p. il. ; cm.

Orientador: Flavio Mesquita Saraiva.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) --
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
Graduação em Economia , 2023.

1. Cenário Econômico. 2. Análise Financeira. 3.
Origem da Magazine Luiza. I. Saraiva, Flavio
Mesquita. II. Pontifícia Universidade Católica de São
Paulo, Graduação em Economia . III. Título.

CDD

Esta monografia foi examinada pelos professores abaixo relacionados e aprovada com nota final _____ (_____).

Nomes legíveis dos examinadores (orientador e demais membros da banca)

Autorizo a disponibilização desta monografia para consulta pública e utilização como referência bibliográfica, mas sua reprodução total ou parcial somente pode ser feita mediante autorização expressa do autor, nos termos da legislação vigente sobre direitos autorais.

São Paulo, ____ de _____ de _____ Assinatura: _____

“Aprendi a carregar meu próprio peso pra não ser um peso a mais nas costas de ninguém.”

(Projota)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha sincera gratidão à minha família por seu constante apoio e suporte ao longo desses anos. Vocês foram meu combustível, impulsionando-me a buscar constantemente ser uma pessoa e profissional melhor. Agradeço também aos meus amigos e amigas, que estiveram ao meu lado nos momentos difíceis, com palavras de encorajamento, gestos de carinho e risadas revigorantes. Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer ao meu orientador, Flávio Mesquita Saraiva, pela orientação e incentivo incansáveis. Sua disposição em me ajudar em todos os momentos foi inestimável. Sou verdadeiramente grato(a) por todo o apoio e confiança depositados em mim.

FERREIRA, PAULO. ANÁLISE FINANCEIRA DA EMPRESA MAGAZINE LUIZA NA PANDEMIA (2020). São Paulo, 2023. Monografia de Bacharelado (Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuaria) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo realizar uma análise financeira da Magazine Luiza no ano de 2020, levando em consideração o impacto da pandemia da COVID-19 e comparando os resultados com o ano de 2019. Além da análise do balanço patrimonial, foi conduzido um estudo do cenário econômico durante o período, juntamente com uma explicação do modelo de negócio da empresa. (JEL G11, G23, L10)

Palavras-chave: Magazine Luiza, Pandemia, Magalu, Brasil, análise.

ABSTRACT

This work aims to conduct a financial analysis of Magazine Luiza in the year 2020, examining the company's performance during the COVID-19 pandemic and comparing it with the results from 2019. In addition to analyzing the balance sheet, a study of the economic landscape during the period was conducted, along with an explanation of the business model. (JEL G11, G23, L10)

Keywords: Brazil, Magazine Luiza, Magalu, Pandemic, analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ciclos do Varejo.....	15
Figura 2 - Lista de Produtos da Magazine Luiza	20
Figura 3 - Ecossistema Magalu.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Consumo das Famílias.....	8
Gráfico 2 - Evolução no PIB x Varejo no Brasil.....	9
Gráfico 3 - Inflação - IPCA	10
Gráfico 4 - Índice Médio de Desemprego no País.....	10
Gráfico 5 - Taxa SELIC	11
Gráfico 6 - Saldos de crédito.....	12
Gráfico 7 - Número de Dívidas em Atraso por Setor Credor.....	13
Gráfico 8 - Índice de Confiança do Consumidor.....	14
Gráfico 9 - ROE.....	22
Gráfico 10 - Vendas nas Lojas Físicas, E-commerce e Totais.....	23
Gráfico 11 - Análise do preço das ações da Magazine Luiza em 2020.....	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Balanço Patrimonial - Ativos	29
Tabela 2 - Balanço Patrimonial - Passivo e Patrimônio Líquido.....	31
Tabela 3 - Demonstrações de Resultados do Exercício	32
Tabela 4 - Origem dos Lucros.....	32
Tabela 5 - Rentabilidade	33
Tabela 6 - Demonstração dos Fluxos de Caixa	34
Tabela 7 - Resumo das informações da Demonstração dos Fluxos de Caixa	34

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	8
LISTA DE GRÁFICOS	9
LISTA DE TABELAS	10
INTRODUÇÃO	7
1 CENÁRIO ECONÔMICO NO PERÍODO:	8
1.1 RENDA.....	8
1.1.1 CONSUMO DAS FAMÍLIAS	8
1.1.2 Inflação.....	10
1.2 Emprego.....	10
1.2.1 Taxa de Desemprego	10
1.3 Crédito.....	11
1.3.1 Taxa Selic.....	11
1.3.2 Operações de Crédito	12
1.3.3 Inadimplência Pessoa Física.....	13
1.4 Confiança	14
1.4.1 Índice de Confiança do Consumidor	14
1.5 A economia do setor varejista	15
2 A ORIGEM DO MAGAZINE LUIZA E SUA ESTRATÉGIA	19
2.1 Mercado relevante.....	19
2.1.1 Dimensão produto	19
2.1.2 Dimensão geográfica do Magazine Luiza.....	21
2.2 Principais competidores	21
2.3 Rentabilidade	22

2.4	Preço	24
2.5	Análise da tecnologia	24
2.6	Medidas de concentração	25
2.7	Custos de transação	26
2.8	Economia de escopo	27
2.9	Economia de escala	28
3	ANÁLISE FINANCEIRA DO MAGAZINE LUIZA	29
3.1	Decisão de investimento	29
3.1.1	Características	29
3.1.2	Evolução.....	30
3.2	Decisões de Financiamento	31
3.2.1	Característica e Evolução.....	31
3.3	Desempenho da empresa	32
3.4	Crescimento da Empresa	34
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

INTRODUÇÃO

O cenário econômico dos anos 2019 e 2020 foi marcado por uma série de desafios para diversos setores da economia brasileira. A crise econômica mundial, a instabilidade política no país e os efeitos da pandemia de COVID-19 foram alguns dos fatores que afetaram o desempenho das empresas no período.

Entre os setores que enfrentaram maiores desafios nesse período, destaca-se o setor varejista. A forte concorrência e a mudança nos hábitos de consumo dos clientes foram alguns dos desafios enfrentados pelas empresas desse setor.

Nesse contexto, a empresa Magazine Luiza se destacou por sua capacidade de adaptação e inovação, tendo apresentado um desempenho bastante positivo nos anos 2019 e 2020. O objetivo deste trabalho é analisar como a Magazine Luiza se comportou nesse período, identificando as estratégias adotadas pela empresa para se manter competitiva e os resultados alcançados.

Para tanto, serão analisados o cenário econômico brasileiro no primeiro ano da pandemia, citando os principais indicadores macroeconômicos para o setor varejista, uma contextualização sobre a Magazine Luiza, comentando sobre a empresa, seus concorrentes e relacionando a empresa com alguns conceitos econômicos. Por último, será feito uma análise financeira da empresa através da divulgação dos resultados do período de 2020.

Com base nas informações coletadas, será possível verificar se a Magazine Luiza foi capaz de manter sua posição de destaque no setor varejista nos anos 2019 e 2020 e quais foram as principais estratégias que a empresa adotou para enfrentar os desafios do período.

1 CENÁRIO ECONÔMICO NO PERÍODO:

Na economia, existem quatro variáveis essenciais para o crescimento e desenvolvimento do setor de varejo: renda, emprego, crédito e confiança. Esses elementos são fundamentais para determinar a propensão ao consumo. Portanto, é importante avaliar o cenário econômico com base nessas variáveis.

1.1 RENDA

1.1.1 CONSUMO DAS FAMÍLIAS

O Consumo das Famílias é a principal referência do volume que o varejo como um todo movimenta no país. Em 2020, o Consumo das Famílias teve um impacto de 61% no PIB brasileiro.

Gráfico 1 - Consumo das Famílias



Fonte: IBGE

Segundo o IBGE, a melhora dos índices de emprego e renda, bem como o aumento do crédito, foram responsáveis pela queda da inflação e pelo crescimento do período entre 2017 e 2019. No entanto, em 2020, devido à pandemia, todos esses indicadores pioraram, resultando em uma queda de 5,5% no Consumo das Famílias, em comparação com o ano anterior, totalizando R\$ 4,48 trilhões.

De acordo com as estimativas da SBVC, as vendas do Varejo Restrito (bens de consumo, excluindo automóveis e materiais de construção) atingiram R\$ 1,75 trilhão em 2020, representando um aumento real de 1,2% em relação ao ano anterior e correspondendo a 23,65% do PIB brasileiro. Para estimar o valor agregado do varejo no PIB, é necessário utilizar a média das margens brutas utilizadas no setor. Com base em uma margem média de valor adicionado (MVA) de 40%, o valor adicionado do comércio varejista brasileiro corresponde a aproximadamente 9,46% do PIB nacional.

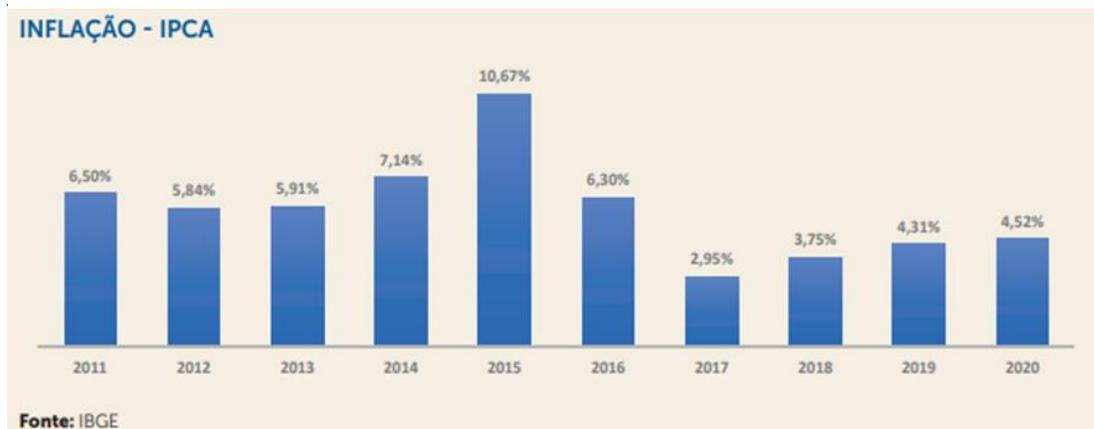
Gráfico 2 - Evolução no PIB x Varejo no Brasil



Fonte: BACEN, IBGE, IPEA

1.1.2 Inflação

Gráfico 3 - Inflação - IPCA



Fonte: IBGE

De 2019 para 2020, foi possível observar um leve aumento na inflação. Apesar disso, a porcentagem ainda ficou próxima da meta estabelecida para 2020, que era de 4%. O controle da inflação é importante para o varejo, pois uma inflação baixa ajuda a manter os preços de bens e serviços acessíveis para a maioria da população.

1.2 Emprego

1.2.1 Taxa de Desemprego

Gráfico 4 - Índice Médio de Desemprego no País



Fonte: PNAD

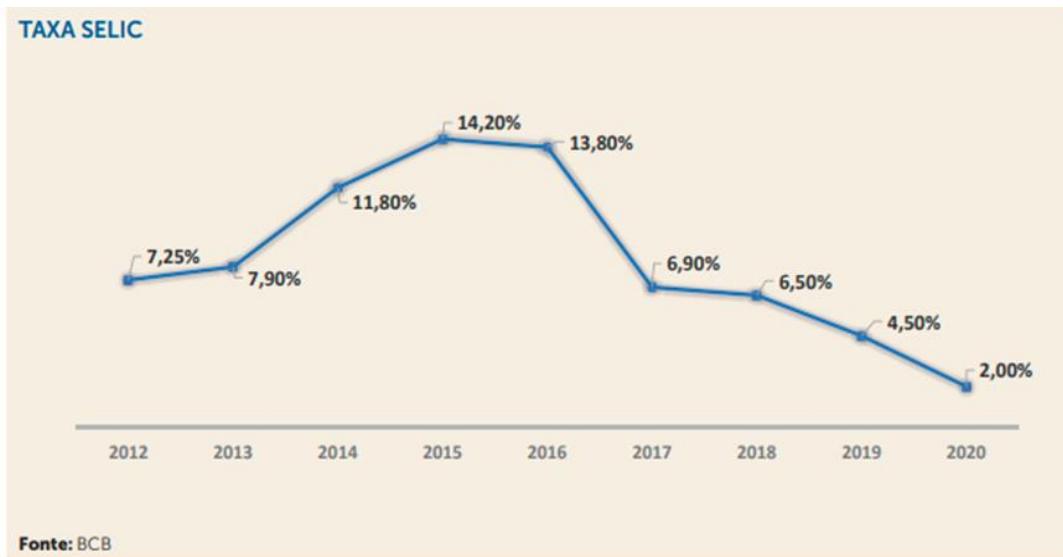
O declínio do panorama macroeconômico em 2020 resultou em um alto nível de desemprego, mesmo no período de fim de ano, quando normalmente ocorrem contratações temporárias no comércio. Como resultado, o nível de emprego nos últimos anos não tem sido suficiente para compensar os déficits ocorridos desde a crise de 2015/2016.

As perspectivas para a recuperação da economia em 2020 foram frustradas pela pandemia do coronavírus, que rapidamente aumentou os índices de desemprego, mesmo com a criação de alternativas, como a suspensão provisória de contratos de trabalho. No final do primeiro trimestre, a taxa de desemprego chegou a 12,2% e se acentuou ao longo do ano, atingindo 13,5%. Esse aumento ocorreu devido à difícil retomada da economia de um país que, em um determinado período, se tornou o epicentro global da doença e se mostrou demorado no processo de vacinação da população.

1.3 Crédito

1.3.1 Taxa Selic

Gráfico 5 - Taxa SELIC



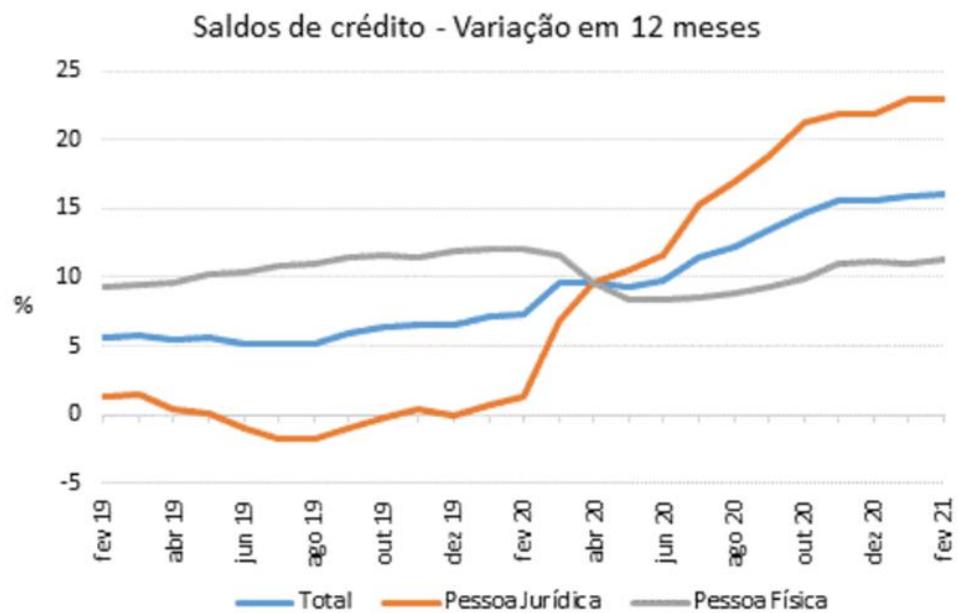
Fonte: BCB

A redução de 2,5% da taxa Selic foi uma medida adotada pelo governo para reduzir os impactos econômicos causados pela pandemia. Essa redução foi benéfica para muitos setores, incluindo o varejo. Segundo o economista Pedro Paulo Silvério, economista-chefe da Nova Futura, a taxa de juros mais baixa tende a aumentar o nível de emprego e, consequentemente, a renda

das famílias, estimulando o consumo. "A redução da Selic também incentiva os bancos a aumentarem a oferta de crédito, permitindo que as pessoas tenham dinheiro para comprar bens duráveis, como eletrodomésticos." Além de ser benéfica para o consumo, também é benéfica para as empresas, que podem aproveitar empréstimos com juros baixos para fazerem investimentos visando o aumento do lucro líquido.

1.3.2 Operações de Crédito

Gráfico 6 - Saldos de crédito



Fonte: BCB

Ao analisar o gráfico, é possível perceber que a partir de abril, quando a Covid-19 chegou com força no Brasil, houve um aumento nos empréstimos tanto para pessoas jurídicas quanto para pessoas físicas, que se estendeu até dezembro de 2020. O empréstimo para pessoa jurídica teve um aumento considerável, saindo de aproximadamente 10% para acima de 20%, enquanto o empréstimo para pessoa física teve um aumento de cerca de 5%.

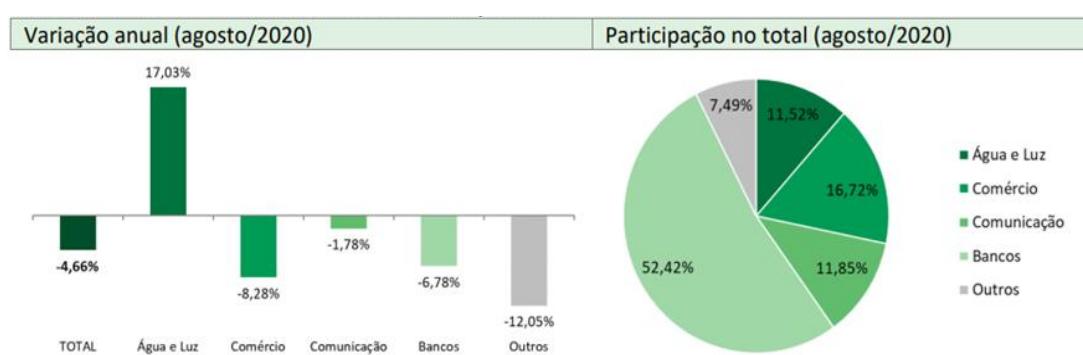
1.3.3 Inadimplência Pessoa Física

Em agosto de 2020, comparado com o mesmo mês em 2019, houve uma queda de 1,52% no indicador de inadimplência. A queda no indicador anual concentra-se principalmente na redução das adições recentes, com destaque para os devedores com atraso de até 90 dias (24,58%), seguidos por aqueles com tempo de inadimplência entre 3 e 5 anos (7,84%).

Ao analisar a evolução do número de dívidas por setor credor, destaca-se o forte crescimento da dívida no setor de água e luz, que apresentou um aumento de 17,03%. Por outro lado, a dívida do setor empresarial diminuiu em 8,28% e a dos bancos em 6,78%.

Do ponto de vista da participação, o setor credor com a maior concentração de dívida é o bancário, com 52,42% do total. O comércio representa 16,72% e o setor de comunicações 11,85%. O agrupamento de Água e Luz aparece com 11,52%.

Gráfico 7 - Número de Dívidas em Atraso por Setor Credor



Fonte: SPC Brasil

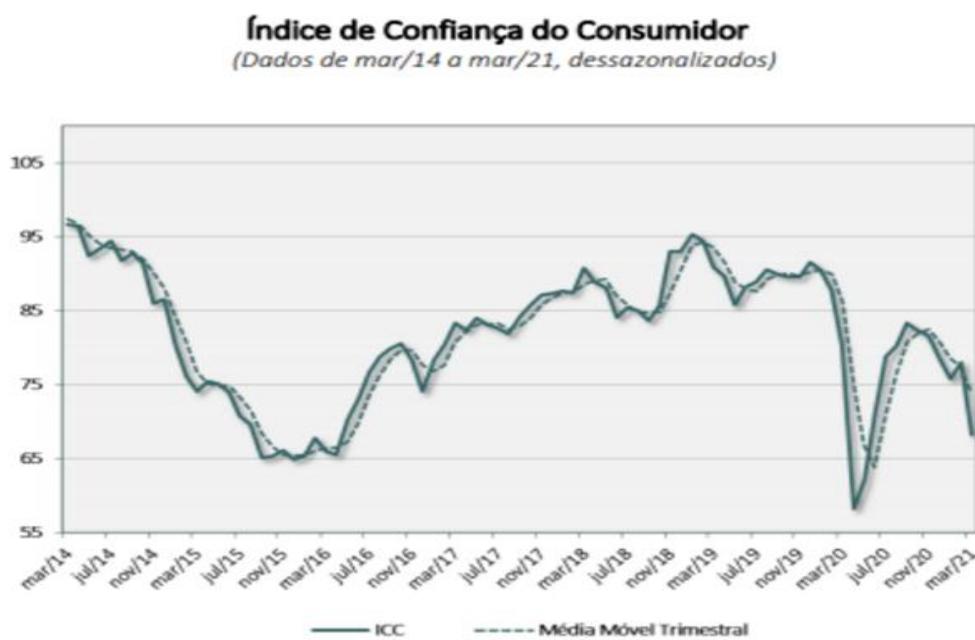
Fonte: SPC Brasil

1.4 Confiança

1.4.1 Índice de Confiança do Consumidor

Segundo Tiago Reis, fundador da Suno Research, a confiança do consumidor é uma série de dados e indicadores calculados por institutos de economia que medem a disposição do consumidor em comprar e demandar bens e serviços no mercado em um período futuro.

Gráfico 8 - Índice de Confiança do Consumidor



Fonte: FGV – IBRE

Em abril de 2020, o índice de confiança atingiu o menor nível da série de 15 anos de dados mensais. Com o início da pandemia de COVID-19 e as medidas de isolamento, os consumidores perceberam a situação econômica do país. Assim, a instabilidade política e econômica fez com que todos tivessem a mesma ideia de diminuir o consumo e manter apenas os gastos com bens e serviços essenciais.

“A forte queda da confiança dos consumidores é resultado do recrudescimento da pandemia de Covid-19 em todo o país e do colapso do sistema de saúde em várias cidades. A campanha de imunização contra a Covid-19 no país segue lenta, enquanto o número de hospitalizações e mortes

por dia avança rapidamente, levando estados e municípios a adotar medidas de restrição à circulação de pessoas. Os consumidores percebem a piora da situação econômica atual com sérios riscos ao emprego e à renda e são também afetados psicologicamente, pelo medo de contrair a doença e pela necessidade de isolamento social", afirma Viviane Seda Bittencourt, Coordenadora das Sondagens do FGV-IBRE em relação a março de 2021.

1.5 A economia do setor varejista

Segundo Alberto Serrentino (2016)¹, o varejo brasileiro evolui em ciclos de desenvolvimento e transformação estrutural. Em cada ciclo, o desempenho do setor, a conjuntura econômica, as alterações sociodemográficas e os mercados de crédito conduzem à entrada de operadores internacionais, à adoção de novas tecnologias e ao desenvolvimento das relações com os mercados de investimento. Com isso, o setor varejista passou por mudanças estruturais e aumento da concorrência, levando as empresas a desenvolverem novas competências e amadurecerem para enfrentar os desafios de cada ciclo.

Figura 1 - Ciclos do Varejo



¹Adaptado de SERRENTINO, Alberto. Varejo e Brasil: Reflexões Estratégicas. São Paulo, Varese Retail, 2a edição, 2016.

Fonte: SBVC

Até 2019, o varejo vivia o chamado "Quarto Ciclo", segundo a SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo). Esse período foi caracterizado pela desaceleração no país, que influenciou no crescimento negativo do PIB, associado ao aumento da pressão inflacionária no varejo. O mercado de trabalho e o mercado imobiliário estavam em alta até 2014. Com isso, nesse ciclo, era necessário buscar o aumento da produtividade nas operações como

forma de manter a capacidade de crescimento com lucratividade e rentabilidade.

Além das melhorias operacionais, o e-commerce continuou a crescer, assim como o desenvolvimento de iniciativas de integração de canais e modelos de negócios omnicanal. Em termos de novas tecnologias, a capacidade de interagir com os clientes por meio da mobilidade na loja está sendo aprimorada. A comunicação e o relacionamento com o cliente são mais claros e individualizados.

O varejo no Brasil atingiu níveis de maturidade e apresenta alto potencial no médio e longo prazo. O cenário desafia as empresas a continuarem o processo de expansão, buscando melhorar sua eficiência e competitividade em um ambiente de crescimento econômico moderado.

De acordo com o estudo "Ranking das 300 maiores empresas do varejo brasileiro 2021" elaborado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), a partir do ano de 2020, inicia-se o chamado "Quinto Ciclo". A crise do coronavírus acelerou ainda mais o processo de digitalização, que já existia, porém não era visto como urgente pelas empresas.

As empresas do setor varejista têm sido desafiadas a repensar suas estratégias e modelos de negócio em resposta às mudanças impulsionadas pelo mundo digital e às novas configurações competitivas que afetam o comportamento dos consumidores, o relacionamento com as marcas e o processo de compra. Essas mudanças impactam negócios e empresas de diversos mercados, segmentos, tamanhos e posicionamentos, exigindo que os líderes repensem suas agendas estratégicas e identifiquem prioridades e iniciativas.

A transformação do varejo digital não deve ser encarada como um projeto com começo, meio e fim, nem como um conjunto de iniciativas para expandir canais digitais ou integrar novas tecnologias. Na verdade, a transformação digital representa uma reorientação completa do relacionamento entre as marcas e seus clientes, alterando a estrutura organizacional, os processos, as pessoas e o uso da tecnologia. É uma

jornada contínua, pois o aprendizado constante modifica a dinâmica de inovação e desenvolvimento dos negócios.

Durante esse processo, é difícil prever o retorno sobre o investimento (ROI) da transformação digital ou elaborar um plano de negócios que esteja alinhado com os esforços e investimentos necessários. As empresas também precisam lidar com resistência, conflitos e "sistemas imunológicos" corporativos, que são resistentes à inovação e à mudança. A transformação do varejo só ocorre quando é identificada como uma prioridade pelos acionistas, conselho e diretoria, graças à visão, ambição, velocidade de transformação e disposição para mudar, assumir riscos e investir de forma estratégica.

A partir desse ponto, são cruciais a participação e o envolvimento das lideranças para garantir o alinhamento e a capacidade da empresa de executar a transformação. Sem uma visão estratégica e o alinhamento das lideranças, as iniciativas de transformação se tornam fragmentadas e têm um impacto comercial limitado.

Para realizar a transformação digital no varejo, é necessário, em primeiro lugar, desafiar a evolução da cultura corporativa. Varejistas com culturas sólidas e equipes engajadas podem acelerar sua inovação e impulsionar a transformação sem perder o foco. Valores, princípios e propósito são elementos poderosos que sustentam os processos de mudança. Ao mesmo tempo, é importante enriquecer as culturas com novos elementos que permitam às empresas mudar sem perder sua essência.

No contexto atual do varejo, as lojas físicas desempenham um papel estratégico para as marcas e os negócios. Um desafio para todas as empresas é repensar como as lojas serão capazes de gerar valor em novos modelos de negócio e como será medida a contribuição das lojas físicas para os resultados das empresas. O varejo orientado para os clientes e baseado em dados terá que compreender, com base nas jornadas dos clientes, quem está na loja, como chegou lá, o que fez anteriormente, como e quando toma decisões, onde processa essas decisões e o que faz posteriormente.

A loja física, em um modelo de varejo digitalizado, ganha importância estratégica e passa a desempenhar papéis distintos:

- Aquisição de clientes: O custo médio de aquisição de um cliente em uma loja física é significativamente inferior ao custo online, porém, isso não é medido pelo varejo.

- Captura de dados: Os consumidores nas lojas geram uma quantidade relevante de dados, que atualmente não são capturados, processados e utilizados para ativação com o uso de tecnologia e ferramentas digitais.

- Experiência e relacionamento: As lojas físicas têm o poder de atrair, engajar e criar conexões emocionais e contato físico com os consumidores, fatores relevantes para a recorrência e o relacionamento.

- Entrega e fulfillment: Nas lojas, é possível processar as compras online de forma mais rápida, próxima aos clientes e com menor custo. As lojas serão um ativo estratégico para operacionalizar a "última milha" e se tornar mini hubs logísticos descentralizados para processar e entregar produtos.

O futuro da loja física crescerá desde que seu papel seja ampliado e sua capacidade de criar e mensurar valor seja utilizada de forma eficaz. Os negócios de varejo transformados serão obcecados por clientes e dados, e terão estruturas e processos centrados no cliente, uma cultura reforçada e pessoas engajadas. Nos próximos anos, o varejo se tornará cada vez mais digital. Os consumidores que fizeram compras online pela primeira vez durante a pandemia perderam o medo e mudaram seus hábitos. Nos segmentos em que o e-commerce tem penetrado, sua presença se torna ainda mais relevante. O ano de 2020 marca o início de uma nova fase para o varejo brasileiro: um varejo digitalizado e transformado.

2 A ORIGEM DO MAGAZINE LUIZA E SUA ESTRATÉGIA

Criada em novembro de 1957, a Magazine Luiza S.A. é uma empresa de capital aberto listada na B3 (antiga BOVESPA). Sua principal atividade é o varejo de bens de consumo, como eletrodomésticos, eletrônicos e móveis, comercializados em lojas físicas e virtuais. Por meio de suas subsidiárias, a empresa também oferece serviços de empréstimos, financiamentos e seguros aos clientes.

A Magazine Luiza se posiciona como uma empresa de tecnologia e logística para o varejo, oferecendo uma ampla variedade de produtos para todas as classes sociais. Esses produtos são vendidos por meio de uma plataforma multicanal, incluindo site, lojas físicas e aplicativos. Em 2000, a empresa lançou seu site de comércio eletrônico, e entre os anos de 2003 e 2011, seu crescimento ocorreu principalmente por meio da aquisição de outras lojas. Em 2011, ocorreu a oferta pública de ações, e em 2015 foi iniciada a estratégia de expansão no comércio eletrônico.

Em 2018, a Magazine Luiza teve uma grande expansão de seu Marketplace, no qual diversas lojas se cadastram e vendem seus produtos, sendo intermediadas pela empresa. Essa expansão facilitou a realização de aquisições.

Um momento crucial para a empresa foi durante a pandemia do COVID-19. Enquanto muitas pessoas perderam seus empregos e negócios, a Magalu conseguiu crescer, adotando medidas para evitar demissões e incentivando outras empresas a fazerem o mesmo. Além disso, a empresa realizou doações, cuidou de seus funcionários, investiu em recursos como o botão para denúncia de violência doméstica, entre outras ações. É nesses tempos desafiadores da pandemia que a Magazine Luiza será analisada.

2.1 Mercado relevante

2.1.1 Dimensão produto

A Magazine Luiza oferece uma ampla variedade de produtos que podem ser definidos como todos os benefícios que os compradores obtêm por meio de suas compras. A empresa adota uma estratégia multicanal, que engloba quatro frentes de produtos: Varejo, Luizacred, Luizaseg e Consórcio Luiza.

A divisão de Varejo da empresa é composta por três principais áreas: lojas físicas convencionais, que possuem um amplo mix de produtos e mostruários em estoque; lojas virtuais, que são unidades menores e não possuem estoque físico ou mostruário, exceto para smartphones, nos quais as demonstrações são realizadas pela equipe de vendas de forma virtual; e o E-commerce, uma plataforma tecnológica onde Lu, uma vendedora virtual, auxilia os clientes na tomada de decisões de compra e esclarece dúvidas sobre os produtos.

A Magazine Luiza comercializa produtos em diversas categorias, sendo as principais:

Figura 2 - Lista de Produtos da Magazine Luiza

Ar e Ventilação	Decoração	Relógios
Artesanato	Eletrodomésticos	Saúde e Cuidados Pessoais
Artigos para Festa	Eletroportáteis	Serviços
Áudio	Esporte e Lazer	Suplementos Alimentares
Automotivo	Ferramentas	Tablets, iPads e E-Readers
Bebês	Filmes e Séries	Telefonia Fixa
Beleza & Perfumaria	Games	TV e Vídeo
Bem-estar Sexual	Informática	Utilidades Domésticas
Brinquedos	Instrumentos Musicais	
Cama, Mesa e Banho	Livros	Conheça também
Câmeras e Drones	Mercado	Black Friday
Casa e Construção	Moda	Consórcio Luiza
Casa Inteligente	Móveis	Seguro Casa Protegida
Celular e Smartphone	Música e Shows	Cliente Ouro
Colchões	Natal	
Comércio e Indústria	Papelaria	

Fonte: magazineluiza.com.br (2020)

Luizacred é uma financeira da Magazine Luiza em parceria com o Itaú Unibanco, que oferece diversos produtos, como cartão de crédito, empréstimos pessoais, Crédito Direto ao Consumidor (CDC), crédito consignado, entre outros.

Luizaseg é uma empresa parceira da Magazine Luiza em parceria com a Cardif, pertencente ao grupo francês BNP Paribas. Ela é especializada em

seguros e garantia estendida de produtos, além de oferecer serviços como seguro-desemprego e compra segurada. A empresa também disponibiliza outras opções de seguro, como compra segura, recarga garantida, troco premiado e proteção contra roubo e furto.

O Consórcio Luiza atua no segmento de consórcio, principalmente na modalidade de carta de crédito, que permite aos clientes adquirirem bens e serviços. Suas principais áreas de atuação são eletrodomésticos e imóveis, veículos automotores (carros e motos), caminhões e ônibus, além de serviços.

2.1.2 Dimensão geográfica do Magazine Luiza

A Magazine Luiza possui 1.461 lojas convencionais (físicas) e virtuais distribuídas por 22 estados brasileiros, além de 17 centros de distribuição estrategicamente localizados para atender os clientes de forma eficiente. Das 1.461 lojas, 463 estão localizadas em São Paulo, o que representa 31,7% de participação. Em seguida, temos Minas Gerais com 148 lojas (10,2%), Paraná com 124 lojas (8,5%), Rio Grande do Sul com 119 lojas (8,1%), Santa Catarina com 78 lojas (5,3%), Bahia com 73 lojas (5,0%), Pará com 66 lojas (4,5%), Pernambuco com 54 lojas (3,7%), Goiás com 48 lojas (3,3%), Ceará com 47 lojas (3,2%), Maranhão com 39 lojas (2,7%), Paraíba com 35 lojas (2,4%), Rio de Janeiro com 28 lojas (1,9%), Rio Grande do Norte com 25 lojas (1,7%), Mato Grosso com 24 lojas (1,6%), Mato Grosso do Sul com 24 lojas (1,6%), Alagoas com 20 lojas (1,4%), Distrito Federal com 18 lojas (1,2%), Sergipe com 14 lojas (1,0%), Piauí com 9 lojas (0,6%), Espírito Santo com 4 lojas (0,3%) e Tocantins com 1 loja (0,1%).

Em relação aos cinco estados brasileiros, das 1.461 lojas convencionais e virtuais, 643 estão localizadas na região Sudeste (44%), 321 na região Sul (22%), 316 na região Nordeste (22%), 114 na região Centro-Oeste (8%) e 67 na região Norte (5%). A maior concentração de lojas está na região Sudeste, pois foi lá que a empresa teve origem.

2.2 Principais competidores

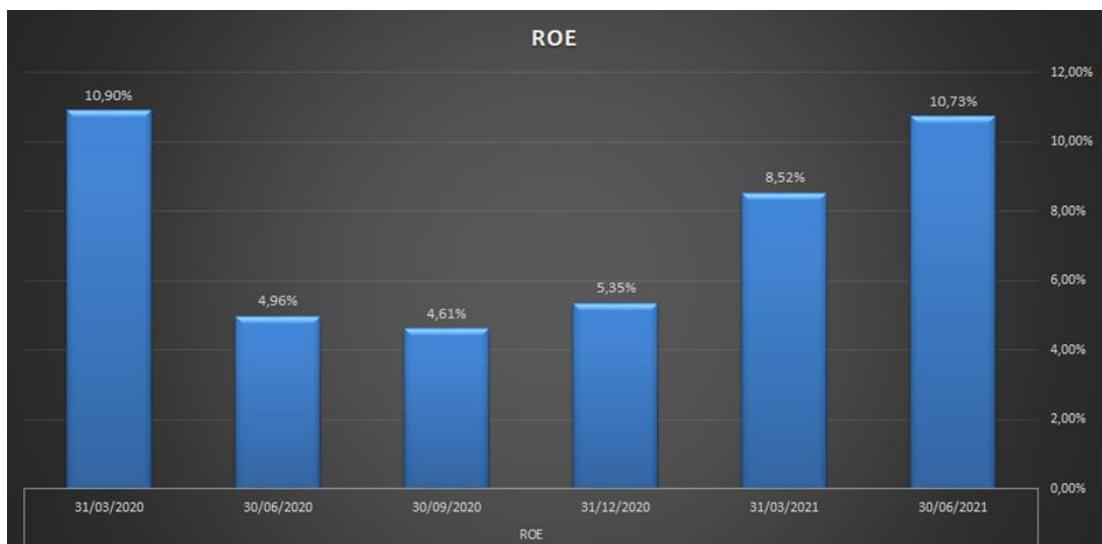
Baseando-se na valorização das ações e nas dimensões de produto e geográfica, os principais concorrentes da Magazine Luiza são a B2W (Americanas.com, Submarino, Shoptime, Soubarato e outras) e a Via Varejo (Casas Bahia e Ponto Frio).

Em 2019, a Via Varejo obteve o maior market share em comparação com a Magazine Luiza e a B2W, que foi de 4,24% contra 3,47% e 3,15%, respectivamente. Esse valor maior em relação aos concorrentes se deve aos centros de distribuição e ao reconhecimento das marcas das empresas nas lojas físicas.

Em 2020, devido à pandemia do coronavírus, as empresas tiveram que se adaptar rapidamente ao mundo digital. A Magazine Luiza viu o e-commerce como uma grande oportunidade. As vendas pela internet dobraram em relação a 2019 e representaram 58,1% das vendas totais da empresa. A Magazine Luiza não apenas possui o maior market share em relação aos principais concorrentes do país (4,5% contra 4,48% da Via Varejo e 2,86% da B2W), mas também é a terceira maior varejista do país, ficando atrás apenas do Grupo Carrefour e do Assaí.

2.3 Rentabilidade

Gráfico 9 - ROE



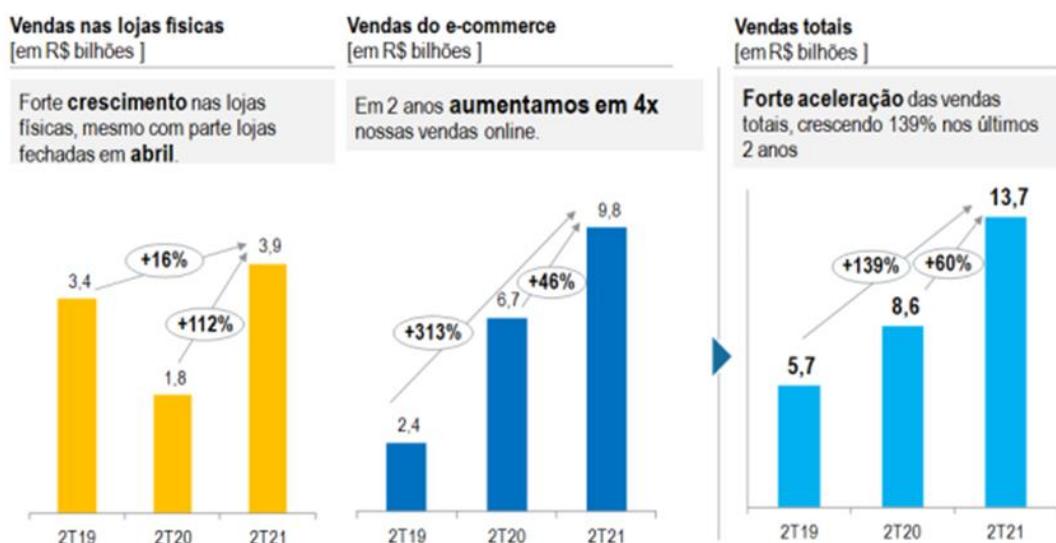
Fonte: Elaboração própria (2022)

Analizando o ano de 2020, houve uma queda muito expressiva na rentabilidade do primeiro trimestre para o segundo. Essa queda foi causada pela COVID-19 no Brasil, que começou a ganhar força no final de março. Com a pandemia, uma das medidas adotadas para combater a doença foi o isolamento social, levando ao fechamento de lojas físicas em todo o país. Devido a essas circunstâncias, as vendas físicas tiveram uma queda de 45%

em comparação com o mesmo trimestre de 2019. No entanto, as vendas de e-commerce aumentaram 182% e foram responsáveis por quase 80% das vendas totais da Magazine Luiza.

No segundo trimestre de 2021, o Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE) já está próximo do período pré-pandemia da companhia. Além do aumento contínuo das vendas online, outro fator que contribuiu para esse aumento foi a reabertura das lojas físicas. Em média, 73% das lojas já estão abertas, e o aumento nas vendas foi 112% maior em relação ao segundo trimestre de 2020.

Gráfico 10 - Vendas nas Lojas Físicas, E-commerce e Totais



Fonte: Magazine Luiza

2.4 Preço

Gráfico 11 - Análise do preço das ações da Magazine Luiza em 2020



Fonte: <https://br.investing.com/>

O preço das ações despencou no início da pandemia devido às incertezas sobre o controle do vírus e o impacto no setor varejista, especialmente com o lockdown e o fechamento das lojas físicas. No entanto, ao longo do tempo, o preço das ações da Magazine Luiza tem apresentado crescimento, impulsionado pelo desenvolvimento contínuo do seu e-commerce, que tem registrado um crescimento constante mês a mês. Além disso, a abertura gradual das lojas físicas também tem contribuído para esse crescimento, permitindo à empresa manter lucros positivos.

2.5 Análise da tecnologia

Não é possível falar da Magazine Luiza sem mencionar suas inovações tecnológicas, que são pontos-chave para entender seu imenso sucesso nos últimos anos.

A empresa iniciou uma jornada rumo à cultura digital, buscando ampliar sua presença na internet e estabelecer maior contato com o público. Em 2014, foi criado o Luizalabs, um laboratório de tecnologia e informação, com o objetivo de desenvolver produtos e serviços para o varejo, utilizando novas tecnologias e focando em plataformas digitais, mobile e Big Data. A ideia por trás desse projeto é colocar os produtos em prática e, com base no feedback dos clientes, decidir se eles serão aprimorados ou descartados. É por isso que o Big Data desempenha um papel crucial, permitindo uma compreensão do comportamento dos consumidores nos canais digitais.

Foi esse foco na digitalização da empresa, principalmente durante a pandemia, que impulsionou seu crescimento exponencial em comparação a outras empresas. Recentemente, em maio de 2021, a Magazine Luiza adquiriu a empresa de e-commerce SmartHint. Essa aquisição tem como objetivo fortalecer o comércio por meio do aplicativo, oferecendo serviços como busca inteligente, correção de erros de digitação, busca por voz, reconhecimento de cores em imagens, recomendações personalizadas para o cliente e ferramentas de retenção, visando reduzir o abandono de carrinhos de compras.

Com as vendas nas lojas físicas em queda, a Magazine Luiza precisou concentrar todos os seus recursos na plataforma digital. Isso inclui não apenas o aplicativo de vendas e ferramentas para otimização de estoque, mas também a digitalização das lojas físicas, conhecida como omnichannel, que envolve a integração entre as lojas físicas e virtuais. Entre os principais serviços dessa nova abordagem, destacam-se a verificação de crédito, acesso gratuito ao Wi-Fi e a possibilidade de retirada de compras online nas lojas físicas. Além disso, parte das lojas conta com centros de distribuição e pontos de retirada, que contribuem para a operação online da Magazine Luiza.

2.6 Medidas de concentração

As medidas de concentração de mercado são métodos utilizados para avaliar o nível de competitividade de um determinado mercado. Por meio dessas medidas, é possível identificar quais agentes econômicos dominam um setor específico, ou seja, qual é o poder de controle que cada empresa possui sobre os preços de venda de produtos ou serviços.

Uma medida comumente utilizada é o índice Hirschman-Herfindahl, conhecido como índice HHI, que consiste na soma dos quadrados dos market share de cada empresa presente no mercado. Esse índice varia de 1 a 10.000, sendo que valores próximos a 1 indicam um mercado altamente competitivo, com diversas empresas atuando, enquanto valores próximos a 10.000 indicam uma concentração elevada, caracterizando um mercado monopolista.

O cálculo do índice HHI é realizado da seguinte forma:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Para realizar o cálculo, optamos por utilizar as 10 principais empresas de varejo no ano de 2020, de acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. As empresas listadas, em ordem de classificação, são Grupo Carrefour Brasil, Assaí, Magazine Luiza, Via Varejo, GPA Alimentar, Grupo BIG, B2W, Raia Drogasil, Natura & Co e Grupo Boticário.

$$HHI = (9,4)^2 + (4,95)^2 + (4,5)^2 + (4,47)^2 + (3,9)^2 + (3,13)^2 + (2,86)^2 + (2,66)^2 + (2,57)^2 + (1,9)^2 \\ = 203,57$$

Como o índice HHI está mais próximo de 1 do que de 10.000, é possível compreender que o setor varejista é diversificado, com uma grande concorrência entre as empresas concorrentes. No entanto, mesmo sendo um setor heterogêneo, a maior parte do ramo varejista é dominada por algumas redes varejistas. Por exemplo, as 10 maiores empresas foram responsáveis por cerca de 40% do faturamento total das 300 empresas listadas no ranking em 2020 (aproximadamente R\$ 321,646 bilhões dos R\$ 795,219 bilhões). Portanto, devido a sua significativa vantagem em termos de vendas, é extremamente difícil para outras empresas competirem com as gigantes do varejo.

2.7 Custos de transação

Em 2017, o CEO da empresa, Frederico Trajano, anunciou que iria priorizar o comércio eletrônico, uma vez que a Magazine Luiza possuía apenas 6% do mercado online brasileiro, enquanto suas principais concorrentes nacionais (B2W e Via Varejo) e internacionais (Mercado Livre e Amazon) já estavam bem estabelecidas nesse ramo de negócio.

Percebe-se que a estratégia adotada pela Magazine Luiza está fortemente ligada à teoria dos custos de transação. Em vez de iniciar uma produção interna, que seria mais custosa em termos de produção, treinamento de funcionários, contratos de trabalho, planejamento e outros custos "implícitos", a empresa optou por adquirir empresas especializadas.

Por exemplo, adquiriu a Logbee, GFL e Sindlog para lidar com o aumento do comércio eletrônico e a demanda por mais caminhões de entrega. Além disso, adquiriu a Stoq e a Hubsales com o objetivo de fortalecer seu marketplace e oferecer uma forma mais acessível para os vendedores colocarem seus produtos à venda no site ou aplicativo da Magazine Luiza.

Figura 3 - Ecossistema Magalu



Fonte: Magazine Luiza.

2.8 Economia de escopo

Em tempos recentes, a Magazine Luiza pode ser inserida no contexto da economia de escopo¹. A empresa busca obter economias de escopo de várias maneiras, sendo uma delas a aquisição de outras empresas. Durante a pandemia, a empresa realizou diversas aquisições para expandir sua oferta de produtos e serviços, incluindo a compra da KaBuM!. A KaBuM! é um comércio eletrônico brasileiro especializado em tecnologia, incluindo hardware, produtos para gamers, eletrônicos, dispositivos inteligentes para casa e smartphones. Essa aquisição exemplifica a busca por economia de escopo, pois é mais fácil para a Magalu adquirir uma empresa existente do que produzir esses produtos por conta própria.

¹ "Economias de escopo estão presentes quando a produção conjunta de uma única firma é maior do que a produção que poderia ser obtida por duas firmas diferentes cada uma produzindo um único produto." (PINDYCK e RUBINFELD 1992, p.222)

Outro exemplo de aquisição realizada pela Magazine Luiza foi a empresa Netshoes, uma empresa brasileira de comércio eletrônico de artigos esportivos. Essa aquisição não apenas impulsionou o comércio eletrônico da empresa, mas também expandiu sua linha de produtos.

2.9 Economia de escala

O conceito de economia de escala² é amplamente utilizado por várias empresas varejistas, incluindo a Magazine Luiza. As economias de escala ocorrem quando o aumento na produção resulta em uma redução do custo médio do produto.

Essa estratégia é frequentemente empregada quando há uma alta demanda por determinado produto no mercado. Nesses casos, a Magazine Luiza solicita ao fornecedor que aumente a produção desse produto específico. Como a empresa está comprando em maior quantidade do que o habitual, consegue obter um desconto no preço total. Mesmo com as vendas mantendo o ritmo, devido à alta demanda, a Magazine Luiza acaba obtendo maior lucro devido ao aumento na produção.

Outro exemplo de economia de escala é o investimento em tecnologia interna. Embora esse tipo de investimento possa ser inicialmente caro, a longo prazo ele reduz o custo total da empresa.

² “Diz- se que há economia de escala quando o aumento do volume da produção de um bem por período reduz os seus custos.” (POSSAS, 1993, pp.70-71)

3 ANÁLISE FINANCEIRA DO MAGAZINE LUIZA

3.1 Decisão de investimento

3.1.1 Características

Tabela 1 - Balanço Patrimonial - Ativos

Para a análise das decisões de investimento da empresa, foi analisado os ativos do balanço patrimonial de 2020.

Magazine Luiza	Consolidado					
	2020	A.V. 2020	2019	A.V. 2019	VAR \$	A.H.
ATIVO CIRCULANTE	16.798,80	68,2%	12.841,20	64,9%	3.958	30,8%
Caixa e Equivalentes de Caixa	1.681,40	6,8%	305,7	1,5%	1.376	450,0%
Títulos e Valores Mobiliários	1.221,80	5,0%	4.448,2	22,5%	-3.226	-72,5%
Contas a Receber	4.761,90	19,3%	2.915,0	14,7%	1.847	63,4%
Estoques	5.927,20	24,0%	3.801,8	19,2%	2.125	55,9%
Partes Relacionadas	2.329,60	9,5%	370,1	1,9%	1.960	529,5%
Tributos a Recuperar	716,10	2,9%	864,1	4,4%	-148	-17,1%
Outros Ativos	160,80	0,7%	136,3	0,7%	25	18,0%
Ativo Não Circulante	7.848,30	31,8%	6.949,8	35,1%	899	12,9%
Títulos e Valores Mobiliários	0,0	0,0%	0,2	0,0%	0	-100,0%
Contas a Receber	16,10	0,1%	16,8	0,1%	-1	-4,2%
Tributos a Recuperar	787,90	3,2%	1.137,8	5,7%	-350	-30,8%
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	196,70	0,8%	12,7	0,1%	184	1448,8%
Depósitos Judiciais	843,90	3,4%	570,1	2,9%	274	48,0%
Outros Ativos	6,30	0,0%	11,0	0,1%	-5	-42,7%
Investimentos em Controladas	386,70	1,6%	305,1	1,5%	82	26,7%
Direito de Uso	2.465,50	10,0%	2.273,8	11,5%	192	8,4%
Imobilizado	1.258,20	5,1%	1.076,7	5,4%	182	16,9%
Intangível	1.887,00	7,7%	1.545,6	7,8%	341	22,1%
Total do Ativo	24.647,1	100,0%	19.791	100,0%	4.856	24,5%

A análise vertical dos ativos revela que os principais investimentos da empresa estão em estoques, contas a receber, direito de uso, partes relacionadas e ativos intangíveis. Esses ativos representaram 70,5% do investimento total da empresa em 2020.

Os estoques são avaliados pelo valor mais baixo entre o custo médio de aquisição e o valor líquido de realização. O custo médio de aquisição engloba o preço de compra, impostos e tributos não recuperáveis, como o ICMS substituição tributária, bem como outros custos diretamente relacionados à aquisição. As provisões para perdas nos estoques são compostas por uma provisão para realização de estoques, que corresponde ao preço de venda estimado dos estoques menos todos os custos necessários

para concluir a venda, além de uma provisão para obsolescência, que considera as mercadorias com baixa rotatividade e aquelas enviadas para assistência técnica. Também é feita uma provisão para perdas em inventários físicos em lojas e centros de distribuição. Mais de 99% dos estoques são compostos por mercadorias para revenda, com uma baixa provisão para perdas.

Grande parte do valor do contas a receber provém das vendas realizadas por meio de cartões de crédito e débito, em que a empresa recebe dos compradores em montantes, prazos e quantidades de parcelas definidos no momento da venda dos produtos. Embora o prazo de recebimento seja em torno de 36 dias, uma grande porcentagem do valor está programada para ser recebida entre 91 e 360 dias.

Os ativos de direito de uso referem-se principalmente a contratos relacionados a imóveis, como lojas físicas, centros de distribuição e unidades administrativas, nos quais a companhia atua como arrendatária.

A soma das empresas relevantes na estrutura organizacional da empresa inclui a Luizacred, Luizaseg, Netshoes, Grupo Época Cosméticos, Consórcio Luiza, Grupo Magalog, Magalu Pagamentos, MTG Participações, PJD Agropastoril, LX Participações e ETCO - SCP.

O intangível representa os ágios apurados em aquisições de investimentos, medidos como o valor excedente da contraprestação transferida em relação aos ativos líquidos adquiridos e aos custos de aquisição do sistema de gestão empresarial.

3.1.2 Evolução

Em relação à evolução da empresa, houve um aumento de 24,5% nos ativos em relação ao ano de 2019.

O aumento de mais de 2 bilhões no estoque está relacionado ao crescimento das vendas, especialmente com a ascensão do comércio eletrônico tradicional (1P), que se tornou o principal gerador de vendas para a empresa (46,5%). Para garantir prazos de entrega mais curtos, em 2020, a Magalu investiu no aumento de 126 mil metros quadrados, com a adição de 6 centros de armazenamento e expansão de outros centros já existentes.

O acréscimo de quase 1,9 bilhões nas contas a receber também está relacionado às vendas totais, que aumentaram 66% em comparação com 2019, principalmente devido ao crescimento de 121% das vendas online, uma vez que as lojas ficaram parcialmente fechadas durante o ano.

A evolução de 1,96 bilhões nas partes relacionadas deve-se ao sucesso do cartão da Luizacred, que aumentou em 1,8% em comparação com dezembro de 2019. Além disso, as vendas dentro do Magalu para usuários que utilizam esse cartão, reconhecidos pela fidelidade e frequência nas compras, aumentaram 6,1% e atingiram 2,2 bilhões.

3.2 Decisões de Financiamento

3.2.1 Característica e Evolução

Tabela 2 - Balanço Patrimonial - Passivo e Patrimônio Líquido

Magazine Luiza	Consolidado					
	2020	A.V. 2020	2019	A.V. 2019	VAR \$	A.H.
Passivo Circulante	13.416,3	54,4%	8.002,6	40,4%	5.414	67,6%
Fornecedores	8.501,4	34,5%	5.934,9	30,0%	2.567	43,2%
Repasses e Outros Depósitos	718,5	2,9%	0,0	0,0%	719	0,0%
Empréstimos e Financiamentos	1.667,2	6,8%	10,0	0,1%	1.657	16572,0%
Salários, Férias e Encargos Sociais	359,7	1,5%	354,7	1,8%	5	1,4%
Tributos a Recolher	401,3	1,6%	352,0	1,8%	49	14,0%
Partes Relacionadas	130,3	0,5%	152,1	0,8%	-22	-14,3%
Arrendamento Mercantil	351,2	1,4%	330,6	1,7%	21	6,2%
Receita Diferida	43	0,2%	43,0	0,2%	0	0,0%
Dividendos a Pagar	40	0,2%	123,6	0,6%	-84	-67,6%
Outras Contas a Pagar	1.203,7	4,9%	701,7	3,5%	502	71,5%
Passivo Não Circulante	3.905,8	15,8%	4.223,6	21,3%	-318	-7,5%
Empréstimos e Financiamentos	19,6	0,1%	838,9	4,2%	-819	-97,7%
Arrendamento Mercantil	2.175,20	8,8%	1.949,8	9,9%	225	11,6%
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	24,80	0,1%	39	0,2%	-14	-36,4%
Provisão para Riscos Tributários, Civis e Trabalhistas	1.379,90	5,6%	1.037,1	5,2%	343	33,1%
Receita Diferida	301,30	1,2%	356,8	1,8%	-56	-15,6%
Outras Contas a Pagar	5,00	0,0%	2,0	0,0%	3	150,0%
Total do passivo	17.322,1	70,3%	12.226,2	61,8%	5.096	41,7%
Patrimônio líquido	7.325,3	29,7%	7.564,9	38,2%	-240	-3,2%
Capital Social	5.952,3	24,1%	5.952,3	30,1%	0	0,0%
Reserva de Capital	390,6	1,6%	323,3	1,6%	67	20,8%
Ações em Tesouraria	-603,7	-2,4%	-124,5	-0,6%	-479	384,9%
Reserva Legal	123,0	0,5%	109,0	0,6%	14	12,8%
Reserva de Retenção de Lucros	1.451,9	5,9%	1.301,8	6,6%	150	11,5%
Ajuste de Avaliação Patrimonial	11,2	0,0%	3,2	0,0%	8	250,0%
Lucros Acumulados	-	-	-	-	-	-
Total do passivo e patrimônio líquido	24.647	100,0%	19.791,1	100,0%	4.856	24,5%

Em 2020, a empresa é majoritariamente financiada por terceiros, representando 70,3% do total. Os principais financiadores da empresa são fornecedores e empréstimos e financiamentos de curto prazo, responsáveis por 34,5% e 6,8%, respectivamente.

O aumento de 2,5 bilhões está diretamente relacionado ao aumento do estoque, que é uma das estratégias da empresa para manter prazos de entrega e evitar falta de produtos no estoque.

Os empréstimos e financiamentos referem-se ao aumento causado pela emissão de debêntures no início de abril de 2020, com vencimento único em março de 2021 e remuneração de CDI + 1,5% a.a.

Os repasses e outros depósitos são um novo custo para a empresa, que surgiu com a estratégia de marketplace da empresa. Esses números contabilizados serão repassados para os parceiros que utilizam o site da Magalu para vender seus produtos e serviços.

3.3 Desempenho da empresa

Tabela 3 - Demonstrações de Resultados do Exercício

Magazine Luiza	Consolidado				
	2020	A.V. 2020	2019	A.V. 2019	A.H.
Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	29.177,1	100,0%	19.886,3	100,0%	46,7%
Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-21.657,2	-74,2%	-14.332,3	-72,1%	51,1%
Resultado Bruto	7.520,0	25,8%	5.554,0	27,9%	35,4%
Despesas/Receitas Operacionais	-6.695,4	-22,9%	-4.265,4	-21,4%	57,0%
Despesas com Vendas	-5.162,6	-17,7%	-3.444,1	-17,3%	49,9%
Despesas Gerais e Administrativas	-1.609,3	-5,5%	-1.188,6	-6,0%	35,4%
Gerais e Administrativas	-906,8	-3,1%	-701,6	-3,5%	29,2%
Depreciação	-702,5	-2,4%	-487,0	-2,4%	44,3%
Perdas pela Não Recuperabilidade de Ativos	-118,1	-0,4%	-76,0	-0,4%	55,4%
Outras Receitas Operacionais	74,7	0,3%	416,7	2,1%	-82,1%
Resultado de Equivalência Patrimonial	119,9	0,4%	26,6		
Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	824,6	2,8%	1.288,6	6,5%	-36%
Resultado Financeiro	-410,5	-1,4%	-70,4	-0,4%	483%
Receitas Financeiras	183,4	0,6%	674,4	3,4%	-72,8%
Despesas Financeiras	-593,9	-2,0%	-744,8	-3,7%	-20,3%
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	414,1	1,4%	1.218,2	6,1%	-66%
Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-22,4	-0,1%	-296,3	-1,5%	-92,5%
Lucro líquido do exercício	391,7	1,3%	921,8	4,6%	-57,5%

Tabela 4 - Origem dos Lucros

1. ORIGEM DOS LUCROS	2020	2019
OPERACIONAL	824,6	1.288,6
FINANCEIRA	-410,5	-70,4
FISCAL	-22,4	-296,3
LUCRO LÍQUIDO	391,7	921,8

Apesar da redução de 36%, a origem dos lucros da empresa ainda é predominantemente operacional, o que é muito importante, pois indica que a empresa obtém lucros de forma consistente e não depende de eventos extraordinários.

A margem bruta diminuiu 2,1%. A margem bruta é um dos principais indicadores de competitividade, pois uma empresa com uma margem alta tem mais capacidade de estabelecer preços de mercado. Apesar da queda, a empresa mantém uma margem de 25,8%, o que é um valor excelente para um setor altamente competitivo como o varejo. Comparativamente, uma das maiores varejistas do Brasil, a Magalu, possui apenas 3,5% de participação no mercado.

Houve uma queda de 3,7% na margem operacional, devido ao aumento das linhas de despesa em comparação com o ano anterior, principalmente nas despesas de vendas, que aumentaram quase 50% em relação ao ano anterior.

No que diz respeito ao lucro líquido, houve uma redução de 57,5% em relação a 2019. Essa significativa diminuição foi resultado do aumento nos custos dos bens e serviços vendidos e das despesas operacionais (aumento de 51% e 57%, respectivamente). Além disso, em 2019, a empresa obteve uma receita financeira de 674 milhões devido a atualizações monetárias, o que impulsionou o lucro líquido naquele período. No entanto, essa receita não se repetiu no ano de 2020, o que contribuiu para a drástica redução do lucro líquido.

Tabela 5 - Rentabilidade

RENTABILIDADE		
	2020	2019
LL	391,7	921,8
PL	7.325,30	7.565
	5%	12%

De 2019 para 2020, houve uma redução de 7% no ROE (Return on Equity) da empresa. Apesar dessa diminuição, a empresa ainda se manteve acima da taxa Selic, que encerrou o ano de 2020 com 2%. Portanto, embora esteja próxima à taxa básica, ela ainda atinge o objetivo dos acionistas.

3.4 Crescimento da Empresa

Tabela 6 - Demonstração dos Fluxos de Caixa

Magazine Luiza			
Demonstração dos Fluxos de Caixa		Consolidado	
		2020	2019
Caixa Líquido Atividades Operacionais		2.603,9	-3.329,6
Caixa Gerado nas Operações		1.580,1	2.662,3
Variação nos Ativos e Passivos		1.114,7	-5.961,0
Outros		-91,0	-30,9
Caixa Líquido Atividades de Investimento		-651,4	-928,6
Aquisição de Imobilizado		-372,0	-399,4
Aquisição de Ativo Intangível		-171,9	-122,1
Investimento em Controlada		-107,6	-407,1
Caixa Líquido Atividades de Financiamento		-577	3.964,8
Captacao de Empréstimos e Financiamentos		801	798,9
Pagamento de Empréstimos e Financiamentos		-23	-607,0
Pagamento de Juros sobre Empréstimos e Financiamentos		-1	-52,3
Pagamento de Dividendos		-299	-182,0
Acoes em Tesouraria, Adquiridas		-567	141,4
Recursos Provenientes da Emissao de Acoes		0	4.300,0
Pagamento de Gastos com Emissao de Acoes, Líquido de Tributos		0	-67,6
Pagamento de arrendamento mercantil		-290	-214,3
Pagamento de juros sobre arrendamento mercantil		-198	-152,4
Aumento (Redução) de Caixa e Equivalente		1.375,6	-293,3
Saldo Inicial de Caixa e Equivalentes		306	599,1
Saldo Final de Caixa e Equivalentes		1.681,4	305,7

Tabela 7 - Resumo das informações da Demonstração dos Fluxos de Caixa

DFC	2020	2019
FCO	2.603,9	-3.329,6
FCI	-651,4	-928,6
FCF	-576,8	3.964,8
Var. Caixa	1.375,6	-293,3

Analizando a Demonstração dos Fluxos de Caixa e relacionando com o contexto de 2020, fica claro que a empresa alterou seu planejamento de expansão para reduzir custos e despesas ao máximo, a fim de continuar gerando caixa. Com essa estratégia, a empresa conseguiu aumentar o FCO (Fluxo de Caixa Operacional), passando de uma situação em que consumia

caixa para uma situação em que o gerava. A empresa também realizou investimentos mais direcionados no crescimento do e-commerce, o que resultou em uma redução de 277 milhões no FCI (Fluxo de Caixa de Investimento) em comparação com o ano anterior. Diferentemente do ano anterior, a empresa não obteve recursos provenientes da emissão de ações, o que resultou em um FCF (Fluxo de Caixa Livre) negativo. No entanto, a empresa conseguiu reduzir em 584 milhões os pagamentos de empréstimos e financiamentos, o que foi essencial para manter uma variação de caixa mais positiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário econômico desafiador como o dos anos 2019 e 2020, o setor varejista enfrentou uma série de dificuldades para manter sua posição competitiva. Nesse contexto, a Magazine Luiza se destacou por sua capacidade de inovação e adaptação às mudanças no mercado.

A análise dos indicadores financeiros da empresa mostra que, apesar do aumento das despesas, a Magazine Luiza conseguiu manter um lucro líquido positivo no período. Além disso, a empresa manteve sua rentabilidade acima da taxa SELIC, indicando uma gestão financeira eficiente.

Outro ponto positivo da Magazine Luiza foi sua capacidade de gerar caixa, mesmo investindo em ações sociais e mantendo seus funcionários. Diferente de outras empresas que optaram por cortar custos e reduzir investimentos em meio à crise, a Magazine Luiza mostrou ser uma empresa comprometida com seus colaboradores e com a sociedade.

Por meio de estratégias de marketing e vendas inovadoras, como a expansão do e-commerce, a implementação de aplicativos móveis e ações promocionais em suas plataformas digitais, como a realização de lives nas redes sociais, promoções especiais no site e aplicativo, e investimentos em campanhas publicitárias digitais, a Magazine Luiza conseguiu se destacar no mercado e fidelizar seus clientes. Além disso, a Magazine Luiza investiu em iniciativas para apoiar seus clientes durante a pandemia, como a campanha “Ajude um pequeno negócio”, que incentivou os consumidores a comprar de pequenos empreendedores afetados pela crise.

Dessa forma, pode-se concluir que a Magazine Luiza teve um desempenho positivo nos anos 2019 e 2020, mostrando que a inovação, a gestão financeira eficiente e o comprometimento com seus colaboradores e a sociedade são fundamentais para se manter competitivo no setor varejista. A empresa demonstrou que é possível enfrentar os desafios do mercado e superar as expectativas dos clientes, consolidando sua posição de destaque no setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AÇÕES de varejo e construção serão beneficiadas com redução da Selic. [S. I.], 5 fev. 2020. Disponível em: <https://exame.com/invest/mercados/varejo-e-construcao-serao-beneficiadas-com-reducao-da-selic/>. Acesso em: 22 jun. 2022.

CAPITAL NOW. Custos de transação: o que são e como afetam as finanças: Descubra como os custos de transação impactam as finanças da empresa e como levá-los em consideração na análise de ações.. [S. I.], 6 jan. 2020. Disponível em: <https://www.capitalresearch.com.br/blog/investimentos/custos-de-transacao/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

CONFIANÇA do consumidor: saiba como interpretar esse indicador econômico. [S. I.], 24 jan. 2019. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/confianca-do-consumidor/>. Acesso em: 5 dez. 2022.

TERRA, Jose Claudio C. Varejo 2.0: Um guia para aplicar redes sociais aos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MAGALU. Relatório da Administração 2020. Magazine Luiza S.A. São Paulo, 2021.

MÁLAGA, Flávio Kezam. Análise de Demonstrativos Financeiros e da Performance Empresarial: para empresas não financeiras. 3. ed. São Paulo: Saint Paul Editora, 2017

MATTOS, Bruna. Índices de concentração de mercado: Entenda a importância de compreendê-los e aprenda a medi-los. [S. I.], 23 mar. 2021. Disponível em: <https://www.opuspesquisa.com/blog/mercado/indices-de-concentracao-de-mercado/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

PINDYCK, RUBINFELD, Robert S. e Daniel L. Microeconomics. 2ª ed. EUA, Macmillan, 1992.

POSSAS, Maria Silvia. Concorrência e Competitividade: Notas Sobre Estratégia e Dinâmica Seletiva na Economia Capitalista. Tese de doutorado. UNICAMP, 1993.

REIS, Tiago. Economia de Escala: o que é e como funciona esse conceito?. [S. I.], 25 jul. 2021. Disponível em:

<https://www.suno.com.br/artigos/economia-de-escala/>. Acesso em: 15 nov. 2021

RI.MAGAZINELUIZA. Central de Download. Ri.magazineluiza, 2020. Disponível em:<<https://ri.magazineluiza.com.br/listresultados.aspx?idCanal=0WX0bwP76pYcZvx+vXUnvg==>> . Acesso em: 15 nov. 2021.

SBVC. Ranking do Varejo SBVC | 2020. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. São Paulo, p. 42. 2021.

Serrentino, Alberto Varejo e Brasil : reflexões estratégicas / Alberto Serrentino. – 2. ed. atual. ampl. -- São Paulo : [s.n.], 2016. 216 p.: il., color

SPS CONSULTORIA. Magazine Luiza: a transformação digital mais bem sucedida do Brasil: A empresa de Luiza Trajano passou por um processo de digitalização muito agressivo e que a transformou completamente; hoje é uma das maiores do Brasil. [S. I.], 29 jan. 2021. Disponível em:<https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiaba-regiao/especial-publicitario/sps-consultoria/tecnologia-e-inovacao/noticia/2021/01/29/magazine-luiza-a-transformacao-digital-mais-bem-sucedida-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2021.

TORRES, LEONARDO BARROS. ESTRUTURA DE MERCADO E ESTRATÉGIAS DO VAREJO SUPERMERCADISTA BRASILEIRO. Orientador: Prof. Dr. Hélio Henkin. 18 de dezembro de 2017. 60 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Economia) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, [S. I.], 18 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/180366/001066538.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 nov. 2021