

O IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NOS RESULTADOS FINANCEIROS DA REDE DE LOJAS MAGAZINE LUÍZA S/A¹

Jean Carlos da Silva²
Leonardo Henrique Cordeiro Nunes³

RESUMO

Iniciando como uma empresa modesta no interior de São Paulo, a rede Magazine Luiza S/A experimentou um notável crescimento e obteve retornos financeiros expressivos em seus estágios iniciais. No entanto, ao longo do tempo, os resultados financeiros tornaram-se menos promissores devido às mudanças na economia e às políticas implementadas pela empresa. Toda empresa de grande porte que têm seu capital aberto para negociação na bolsa de valores preza por um bom resultado financeiro já que a oscilação de suas ações depende destes resultados. Assim esta pesquisa analisou os resultados financeiros obtidos no período de 2016 a 2022 da rede de lojas: Magazine Luiza S/A. O objetivo principal da pesquisa é identificar os possíveis impactos causados pela pandemia da COVID-19 nos resultados financeiros do Magazine Luiza no período de 2016 a 2022. A metodologia deste trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica descritiva e exploratória com abordagem mista quali-quantitativa a partir dos demonstrativos financeiros e contábeis de 2016 a 2022 publicados pela própria empresa. Por meio das análises realizadas, foi possível identificar que no ano de 2016 a 2022 a empresa teve uma queda nos seus resultados financeiros mantendo a receita, entretanto aumentando seus custos e por consequência reduzindo seus lucros. Conclui-se que essa redução nos resultados financeiros pode sim ter sido influenciada pela COVID-19.

Palavras-chave: Pandemia; Covid 19; Magazine Luiza S/A; Resultados Financeiros.

1. INTRODUÇÃO

A rede Magazine Luiza S/A é um excelente exemplo de como uma empresa pode se adaptar e até mesmo prosperar em meio ao cenário econômico desafiador como o do Brasil. Desde a inauguração de sua primeira loja no interior de São Paulo há 60 anos, a empresa vem demonstrando ser resiliente e adaptável as mudanças que ocorreram no cenário econômico, social, cultural, político e tecnológico que ocorreram no Brasil e no mundo. Foi devido a essa característica que a mesma sobreviveu a inúmeras crises econômicas e teve agilidade em implementar medidas eficientes para minimizar os impactos causados pela pandemia da COVID-19 (PASS *et.al.*, 2021).

Utilizando-se do aumento da demanda por comércio eletrônico, a rede fortaleceu sua presença online através da expansão de sua capacidade de entrega e do investindo em tecnologias que pudessem melhorar a experiência do cliente com a empresa. Além de adotar medidas inovadoras como o marketplace e parcerias estratégicas que visavam ampliar seu alcance e a diversificação de seus produtos. Tal condição gerou uma mudança no hábito de consumo da população brasileira, que neste período de distanciamento social buscavam novas opções de compras online. Apesar de todas as medidas tomadas, é importante ressaltar que a Magazine Luiza S/A não está isenta dos desafios econômicos enfrentados pelo país (PASS *et.al.*, 2021).

¹ Artigo submetido em 22/05/2023, e apresentado à Libertas – Faculdades Integradas, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Contábeis.

² Graduando em Ciências Contábeis pela Libertas–Faculdades Integradas–E-mail: jeancarlosjc@yahoo.com.br.

³ Professor-orientador. Especialista em auditoria e contabilidade pública. Docente na Libertas – Faculdades Integradas – E-mail:leonardonunes@libertas.edu.br

A pandemia enfrentada pela população mundial que teve início em 2020 foi um verdadeiro divisor de águas em inúmeras áreas, mas não há dúvidas que o impacto causado na economia foi monstruoso. Chegou como um furacão destruindo muitas economias que já estavam passando por momentos difíceis e tornou suas situações ainda mais complicadas, como é o caso do Brasil. As decisões que os estados precisaram tomar com relação à circulação de pessoas e ao funcionamento do comércio, influenciaram diretamente a economia de todo o mundo (GULLO, 2020).

Esta gerou um impacto tão profundo na economia mundial que acabou por criar um desafio sem precedentes para as empresas e governos por todo o planeta. As medidas de restrição implantadas para diminuir a disseminação do vírus como o *lockdowns* resultou no fechamento de empresas, queda na demanda comercial, interrupção das cadeias de suprimentos e consequentemente na produção de diversos produtos. Tais acontecimentos geraram uma grave recessão global, com quedas acentuadas no PIB (Produto Interno Bruto), e aumento do desemprego em diversos países (GULLO, 2020).

As empresas precisaram se adaptar rapidamente ao trabalho remoto e a digitalização a fim de encontrar novas formas de operar, manter a continuidade dos negócios e evitar maiores complicações. A situação exigiu dos estados medidas de estímulo socioeconômico para tentar minimizar os efeitos da crise, porém, os altos níveis de endividamento e as incertezas relacionadas à duração da pandemia criaram desafios adicionais às organizações públicas e privadas. Dessa forma um cenário desigual de recuperação da crise econômica foi gerado, o que evidenciou a interconectividade da economia mundial. Assim foi revelado que alguns setores tiveram uma recuperação rápida, enquanto outros ainda estão em processo de reestruturação. A pandemia da COVID-19 comprovou a importância de estratégias de resiliência e diversificação para enfrentar crises futuras (GULLO, 2020).

A rede iniciou seus atendimentos nas lojas físicas e online de forma promissora, mas após algumas decisões sobre a política expansionista da empresa acompanhada de um cenário econômico prejudicado pela pandemia, os resultados foram um tanto quanto prejudiciais para a organização (PIRES, 2022). Diante deste cenário, pode-se intitular a problemática: “Os resultados financeiros da rede de lojas Magazine Luiza S/A sofreu com os impactos causados pela pandemia da COVID-19?”.

A partir do contexto acima definiu-se o objetivo geral desta pesquisa, sendo ele: Demonstrar como a pandemia da COVID - 19 teve influência nos resultados da rede de lojas Magazine Luiza. Também é possível listar os objetivos específicos, sendo eles: Apresentar os resultados financeiros obtidos pela rede Magazine Luiza S/A no mesmo período; apresentar a quantidade de filiais da empresa que foram inauguradas e encerraram suas atividades neste período, e por fim, correlacionar o impacto da pandemia da COVID-19 na saúde econômica e financeira da empresa.

É exatamente esse ponto que esta pesquisa tem interesse em estudar já que quanto mais análises sobre o que aconteceu, mais empresas poderão evitar trilhar o mesmo caminho e sofrerem com os mesmos problemas aos quais a rede tem enfrentado. A gigante rede varejista tem visto suas ações oscilarem demais no mercado dia a pós dia, gerando uma grande dívida quanto à empresa.

Este artigo será estruturado da seguinte forma: I – Introdução que trará o problema de pesquisa, objetivo geral e os objetivos específicos. II – Referencial teórico onde será falado sobre o cenário econômico atual, sobre a história da Rede Magazine Luiza S/A e por fim, como a COVID-19 impactou a rede Magazine Luiza S/A. III – Metodologia que descreverá como foi construído esta pesquisa. IV – Análise das informações e resultados encontrados que apresentara os dados utilizados para a construção deste e os resultados que foram encontrados durante a pesquisa. E por fim: V – Considerações finais que relata o que foi constatado por este trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é fundamental para o embasamento e fundamentação deste trabalho. Ele oferece uma base teórica sólida e importante para a compreensão e análise do tema proposto. Nesta sessão serão explorados conceitos e teorias relevantes que abrangem a interseção entre a pandemia da COVID-19 e os resultados financeiros da rede de lojas Magazine Luiza S/A no período de 2016 a 2022. Através de uma abrangente revisão bibliográfica esta tem por objetivo fornecer informações consistentes e atualizadas que permitiram uma análise crítica do tema pressuposto. Assim será possível construir um conhecimento adequado para as análises e discussões subsequentes.

2.1. Contextualização do cenário econômico atual

Nos últimos dois anos o mundo passou por uma situação totalmente nova ao qual não estavam preparados, trata-se da pandemia da COVID-19. Durante este período a economia sofreu um grande retrocesso, todas as medidas preventivas que foram realizadas fizeram com que grande parte da população perdesse seus empregos ou tivessem sua renda diminuída, o que levou há uma redução do poder de compra do país. Toda essa situação gerou uma população endividada, sem renda ou com renda insuficiente para movimentar o comércio (MENEGETTI, 2021).

Observando as condições econômicas mundiais, somente uma pequena parcela da população detentora de um maior poder aquisitivo, conseguiram manter o padrão de vida que tinham antes deste fato. No Brasil a situação foi ainda mais complicada, em 2021 foi contabilizado cerca de 15,2 milhões de desempregados (MENEGETTI, 2021).

Diante destas condições, as pessoas que perderam seus empregos precisaram buscar outros meios de renda, e a saída que tiveram foi à procura por trabalhos informais que pudessem suprir esta necessidade, gerando uma alta na taxa de informalidade de 2,6% em apenas um ano. Estes números têm preocupado os economistas, pois são os empregos formais que ajudam a melhorar as condições do crescimento econômico do país. Contudo, no final de 2021 observou-se um crescimento de 4,6% dos empregos formais segundo pesquisas feitas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o que gerou uma melhora nas estimativas feitas para o ano de 2022 (MATOS, 2022; MENEGETTI, 2021).

Com as medidas de prevenção a COVID-19 mais brandas, as previsões econômicas para 2022 melhoraram, mas a porcentagem de crescimento esperada não será suficiente para manter uma rota estável de crescimento. Apesar das empresas estarem voltando a funcionar normalmente, o comércio ainda não se encontra aquecido como já foi em períodos anteriores à pandemia (CALDAS, 2022).

Apesar das previsões para o ano de 2022 terem sido melhores que as feitas para o ano de 2021, ainda assim, as condições financeiras da população não tiveram tantos avanços como o esperado. A crise acarretada pela situação econômica de todo o planeta, a invasão da Ucrânia pela Rússia, a persistente pandemia que tem assolado o mundo, não permitiu com que a economia crescesse conforme era preciso para garantir a população uma mudança no poder de compra atual, principalmente quando se refere a países em desenvolvimento como é o caso do Brasil (INTERNATIONAL MONETARY FUND, 2022).

Pedrosa (2020) afirma em sua pesquisa que a crise enfrentada atualmente pode ser comparada com a Grande Depressão de 1929 e a Crise Financeira Global de 2007 a 2009. Em ambas as situações a economia enfrentou um grande período de recessão e de desaceleração que afetaram toda a população, mas não igualmente, as pessoas com menor poder aquisitivo tiveram suas vidas amplamente prejudicadas. A estimativa é que situações como essa se repita por um longo período após o auge da pandemia.

2.2. A história da Rede Magazine Luiza

Neste item do trabalho serão apresentadas informações históricas quanto à criação e o caminho trilhado pela Rede Magazine Luiza S/A até se tornar a organização de sucesso que conhecemos hoje. Serão ressaltados o trabalho e a administração visionária realizado pela família Trajano ao longo dos anos, incluindo as decisões que levaram aos acontecimentos recentes de desvalorização. As informações apresentadas nas sessões a seguir foram retiradas em sua maior parte, do site oficial da rede de lojas Magazine Luiza onde é possível encontrar uma linha histórica contendo toda sua trajetória.

2.2.1. A Primeira Loja da Rede

A história das lojas Magazine Luiza começou em 1957 com o sonho de Luiza e Pelegrino Donato de construírem um comércio que pudesse fornecer empregos para toda a sua família. Naturais de Franca no interior de São Paulo, Luiza e Pelegrino compraram a loja “Cristaleira” para dar início à realização do sonho (Figura 1), em seguida criaram um concurso cultural na rádio local para receberem sugestões de possíveis nomes para a loja que estavam criando (NOSSA HISTÓRIA MAGAZINE LUIZA).

Figura1: Prédio da primeira loja da Rede Magazine Luiza.



Fonte: SILVA, 2012.

Ao fim do processo o nome escolhido foi o da própria Luiza que era uma vendedora muito conhecida e adorada na cidade, e assim surgiu o nome da loja que se tornaria a grande rede varejista Magazine Luiza S/A. Desde o começo a inovação, a comunicação e a transparência fizeram parte dos princípios da companhia e até os dias de hoje (2023), são as bases fundamentais para o desenvolvimento e o tratamento de clientes e funcionários (NOSSA HISTÓRIA MAGAZINE LUIZA).

De 1957 a 1975 a pequena loja de presentes funcionou com apenas uma filial na cidade de Franca – SP, mas no ano seguinte em 1976 a empresa adquiriu a Loja Mercantil, iniciando o primeiro processo de expansão dos muitos outros que a empresa viria a passar no decorrer dos próximos anos. Em menos de 10 anos depois, o processo de expansão chegou a diversas cidades do Triângulo Mineiro – MG, inaugurando assim as primeiras lojas fora do estado de São Paulo (NOSSA HISTÓRIA MAGAZINE LUIZA).

2.2.2. Um novo ciclo se inicia

Em 1991 empresa deu início a um novo ciclo administrativo com sua liderança sendo passada para a sobrinha dos fundadores, a Luiza Helena Trajano. Ela recebeu através de um bilhete feito a mão por sua tia a responsabilidade de se tornar a líder das lojas que criou. Para

Luiza Donato, a sobrinha estava muito bem-preparada para assumir este importante cargo, a seu ver ela tinha tudo que era preciso para trazer projetos inovadores para as lojas e fazer com se desenvolvessem ainda mais (NOSSA HISTÓRIA MAGAZINE LUIZA).

Luiza Trajano era dinâmica, comunicativa, possuía ideias inovadoras e tecnológicas, tudo que era necessário para que a loja acompanhasse a evolução social que a sociedade estava passando. Desde quando começou a trabalhar na loja aos seus 12 anos, ela demonstrou proximidade com os demais funcionários e uma comunicação exemplar com os clientes, qualidades estas que facilitaram muito sua chegada à liderança e a sua permanência no cargo por diversos anos (NOSSA HISTÓRIA MAGAZINE LUIZA).

Acompanhando a popularização da informática e da internet, as Lojas Magazine Luiza S/A inauguraram em 1992 suas primeiras lojas virtuais, demonstrando que estavam atentos as tecnologias e dispostos a inovar e acompanhar as mudanças que estava acontecendo pelo mundo neste período (NOSSA HISTÓRIA MAGAZINE LUIZA).

Dois anos depois (1994), seguindo esta linha de novas criações a empresa lançou a “Liquidação Fantástica” que aconteceu após as festas de final de ano, período esse, que as lojas ficavam com um grande estoque de produtos. A liquidação oferece até 70% de descontos em produtos novos e de mostruário. Foi uma ação de sucesso logo na primeira vez que aconteceu, o que fez com que se repetisse nos próximos anos. Atualmente a liquidação ainda acontece e se tornou uma tradição da loja. (PORTAL DA LU).

Neste mesmo ano também foi lançado à campanha “Só amanhã”, que assim como a outra foi um grande sucesso. Com essa ação por um dia os consumidores poderiam comprar um determinado produto com um preço bem abaixo do mercado, garantindo assim uma grande economia. Nessa campanha a empresa geraria lucro a partir da grande quantidade de produtos vendidos e não pelo seu valor, além de retirar do estoque produtos que não apresentavam boas vendas fora da campanha (NOSSA HISTÓRIA MAGAZINE LUIZA).

Em 1996 a rede chegou aos estados do Paraná e também do Mato Grosso do Sul, dando continuidade às metas de expansão que se iniciaram antes mesmo de Luiza Trajano assumir a liderança da empresa, mas que permaneceram e se intensificaram após sua posse (NOSSA HISTÓRIA MAGAZINE LUIZA).

Determinada em acompanhar a evolução tecnológica, o Magazine Luiza lançou seu primeiro site de comércio eletrônico, o “www.magazineluiza.com.br”, se tornando uma das empresas pioneiras a ter essa forma de atendimento ao público. A fim de continuar essa liderança em atendimento virtual, se uniu ao Itaú Unibanco e lançou o LuizaCred para fornecer aos seus fregueses produtos e serviços financeiros voltados ao crédito de consumo, seguros e garantias estendidas. (NOSSA HISTÓRIA MAGAZINE LUIZA).

Continuando o processo de desenvolvimento e de crescimento da empresa, ela continuou investindo em expandir suas lojas para diversos estados do país. Dessa forma os anos seguintes foram repletos de muitas aquisições, como é o caso de 2003 com a aquisição das Lojas Líder em Campinas, de 2004 com as Lojas Arno no Rio Grande do Sul, de 2005 com a expansão para Santa Catarina e Paraná com as Lojas Base e Kilar, e novamente para o Rio Grande do Sul com a Madol, em 2008 com 46 novas lojas na cidade de São Paulo, em 2010 para o nordeste com as Lojas Maia, seguindo o mesmo ritmo nos anos seguintes (NOSSA HISTÓRIA MAGAZINE LUIZA).

Este processo de crescimento perdurou por muitos anos e se expandiu não somente para a aquisição de novas lojas, mas também para a criação e a compra de outras empresas de diversos seguimentos. Foram feitos grandes investimentos para que a empresa alcançasse um leque variado de setores de atendimento, com inúmeros produtos e atingisse o maior número de consumidores dos mais diversos produtos (NOSSA HISTÓRIA MAGAZINE LUIZA).

2.2.3. O ciclo de crescimento sustentável

A partir do ano de 2002 a empresa iniciou um processo de crescimento sustentável para acompanhar o “boom” de sustentabilidade que estava surgindo neste período. Para isso ela iniciou um trabalho de fabricação sustentável onde tem buscado formas de diminuir as emissões de gases poluentes e a produção de lixo que não podem ser reciclados. Além de realizar um monitoramento no consumo de água em suas empresas, os investimentos em consumo responsável e em tecnologias que visam à diminuição e o controle dos recursos naturais (RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE, 2021).

Desde então ela tem investido cada vez mais em formas de minimizar o estrago causado no ambiente pelas produções de seus produtos, pelo seu transporte e em diversos outros processos. Além de grandes investimentos em produção sustentável e altos valores em doações pelas mais variadas causas sociais, desde o início em 1957 a empresa esteve imersa em ações e projetos que visam a qualidade de vida e de trabalho de seus funcionários (RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE, 2021).

A rede varejista Magazine Luiza S/A é uma empresa que sempre teve grande preocupação com relação ao bem-estar de seus funcionários e também com o reconhecimento financeiro adequado. Dessa forma, juntamente com o desenvolvimento sustentável foram desenvolvidas políticas voltadas para a satisfação de seus colaboradores com seus trabalhos e também suas remunerações (RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE, 2021).

Com todos estes investimentos, desde 2003 a rede vem sendo considerada pelo GreatPlacetoWork Brasil como a melhor empresa para se trabalhar. Durante a 25ª premiação, com mais de 150 empresas na categoria de 10 mil funcionários no ano de 2021, novamente ela foi considerada a melhor empresa para se trabalhar. Tal fato comprovou que os investimentos na qualidade de vida e na satisfação de seus colaboradores têm gerado bons frutos (GREAT PLACE TO WORK BRASIL, 2021).

2.2.4. As condições financeiras da empresa

A Rede Magazine Luiza S/A desde seu início foi considerada uma empresa de grande sucesso e com uma incrível saúde financeira, mas as condições mudaram quando a política de expansão se intensificou. A empresa decidiu que seria vantajoso endividar-se desde que o resultado desta ação fosse a sua expansão tanto em número de lojas, quanto em aquisição de outras empresas e o desenvolvimento de novos produtos. Juntamente com este processo a empresa decidiu no ano de 2011, abrir seu capital e assim passou a ser listada na BM&F Bovespa e a ser ofertada pela IPO (Oferta Pública Inicial de Ações). Ao longo dos anos este processo passou a ter um custo muito alto para a empresa, tornando-se um grande problema. Dessa forma é possível compreender que este ano foi de grande importância para empresa, sendo considerado um marco divisor de águas para a condição financeira da rede varejista (CNN BRASIL, 2020).

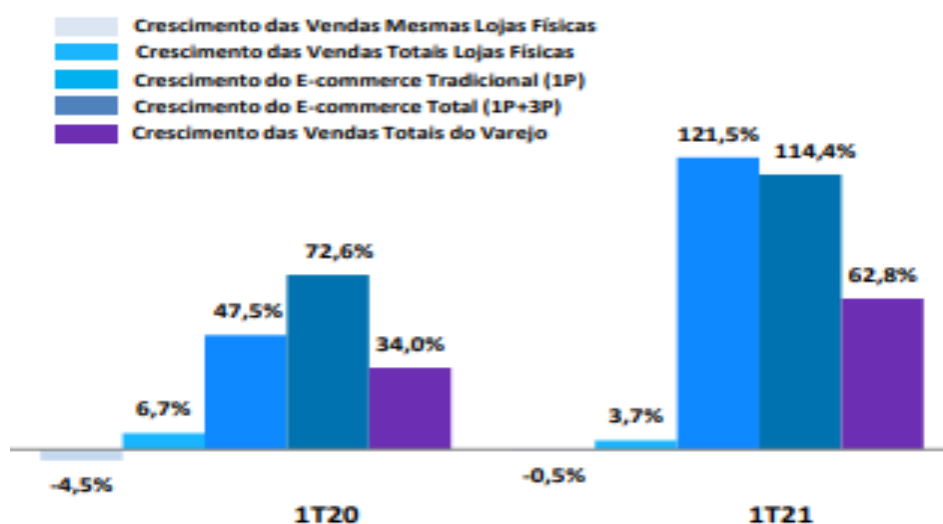
A partir de 2014 a situação se complicou, a empresa passou a enfrentar uma grande crise financeira envolvendo suas ações na bolsa de valores e a abertura de capital. Suas ações chegaram a serem negociadas por apenas R\$1,80 em 2015, um valor extremamente baixo para uma empresa de grande porte como ela. A situação somente passou a melhorar quando a liderança foi transferida para as mãos de Frederico Trajano, filho de Luiza Helena Trajano que esteve à frente da empresa de 1991 a 2015. Em 2016 a recuperação ficou mais evidente passando a liderar o *ranking* da Bovespa e a ser considerada a empresa de capital aberto que mais se valorizou no mundo. Esta constatação pode ser discutível já que esta valorização foi na verdade o resultado de manobras econômicas feitas para minimizar as grandes perdas anteriores. Entre os anos de 2015 a 2020 a rede demonstrou uma supervalorização exponencial chegando a entregar um lucro 91.304,84% (CNN BRASIL, 2020).

Esta necessidade de expansão a qualquer custo desenvolvida pela rede levou Luiza a uma situação complexa que culminou na passagem da diretoria para seu filho. Este novo cenário em que a loja passou a estar inserida é o resultado de interações fluídicas entre o meio urbano

moderno com a organização social complexa que a população se desenvolveu e as decisões administrativas que foram tomadas ao longo dos anos. Apesar desta não ser uma empresa global, ainda sim está sujeita de forma direta a sofrer com os impactos da nova organização social vigente (VELHO, 1994 apud GIDDENS, 1991, apud HALL, 2004).

Segundo a Revista Exame (2022), apesar da melhora apresentada no ano de 2016, suas condições voltaram a se complicar em 2021 quando estourou a pandemia da COVID-19 e ainda mais no ano seguinte com a intensificação dos conflitos entre a Rússia e a Ucrânia, chegando a apresentar no primeiro semestre de 2022 uma desvalorização de 75%. Todos estes elementos juntamente com o aumento da inflação no Brasil além de outros fatores que levaram novamente a uma desvalorização das ações da MGLU3. Contudo, as previsões ainda são otimistas e prevêm novamente uma melhora em suas condições para o ano seguinte.

Figura 2: Crescimento das vendas totais em porcentagem (1º Trimestre de 2020 e 1º Trimestre de 2021).



Fonte: Demonstrativo de desempenho financeiro consolidado - MAGAZINE LUIZA S/A, 2021.

Apesar de todas estas condições de altas e baixas o Demonstrativo de Desempenho Financeiro Consolidado Magazine Luiza (2021) aponta um crescimento das vendas entre os anos de 2020 e 2021 (Figura 2), gerando um crescimento de 63% e 259 milhões de lucro líquido em 2021.

2.3. A COVID-19 e o impacto causado na Rede MAGAZINE LUIZA S/A

O período de pandemia que se iniciou em 2020 e finalizou em 05 de maio de 2023 com o decreto oficial da OMS (Organização Mundial de Saúde) sobre o fim da emergência de saúde pública, trouxe uma situação ainda mais complicada para a economia brasileira que já não se encontrava estável desde o ano de 2014 (UNA-SUS, 2023). Juntamente com este período eclodiu a guerra entre a Rússia e a Ucrânia, o que gerou uma situação ainda mais difícil para todos os países, porém a forma com que cada um lidou com elas interferiu diretamente na economia. (GULLO, 2020).

Toda essa condição gerou uma grande preocupação nos mercados financeiros. As bolsas de valores de todo o mundo passaram a sofrer baixas consideráveis, o que causou problemas complexos a diversos investidores. Lira e Almeida (2020) trazem em sua publicação uma análise que demonstra o quão volátil o mercado financeiro se tornou diante desta condição, eles

ainda afirmam que nem mesmo durante a grande crise 2008 foi possível enfrentar uma situação tão caótica como essa que está sendo enfrentada atualmente.

Parar a Fundação Instituto de Administração – FIA (2020), o ano de 2020 ficou conhecido historicamente não somente pelas mortes e demais impactos causados pela pandemia da COVID - 19, mas também pela desordem do mercado financeiro. Bodiee Kane (2014) afirma que o mercado financeiro regulamenta os ativos reais que determinam a riqueza de uma economia, desempenhando papéis cruciais para estas. As ações refletem uma avaliação coletiva dos acionistas, ou seja, é o resultado de um todo.

A rede varejista Magazine Luiza S/A, assim como outras empresas que também apresentam seu capital aberto enfrentaram uma baixa em suas vendas no início da pandemia, com as pessoas com medo e as ações antidifusão do vírus instituídas pelo Governo, não se via pessoas nas ruas ou realizando compras. Quando foi necessário fechar as portas, a queda das vendas se intensificou ainda mais já que os custos não deixaram de existir, enquanto os lucros e as vendas não estavam acontecendo. Ou seja, existiam-se os lucros, mas não se gerava receitas (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

O impacto destas restrições nas vendas foi altamente relevante para as empresas que não apresentavam capital e estabilidade para se manterem ativas, o que levou a fecharem suas portas, e aquelas que conseguiram manter-se de pé tiveram muitos prejuízos. Com essa situação inúmeras pessoas perderam seus empregos, suas empresas e consequentemente suas fontes de renda (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

Para a rede Magazine Luiza S/A o ano de 2020 iniciou com prejuízos financeiros e com uma desvalorização de suas ações, mas o que deixa seu caso extremamente interessante é que no decorrer deste período suas ações voltaram a se valorizar e suas vendas aumentaram cerca de 48% indo na contramão de suas concorrentes, principalmente no decorrer do ano de 2020, como é demonstrado por Pires (2022).

Estas condições de altas permaneceram apenas no ano de 2020, pois em 2021 as condições mudaram e as ações da MagaLu entraram em uma situação de queda trazendo uma sensação de desespero para os acionistas da empresa. O Jornal InfoMoney traz em uma publicação de dezembro de 2021 alguns dados que demonstram que os papéis da rede caíram cerca de 4,30%, fazendo com que os investidores perdessem dinheiro durante este período. Estima-se que estes problemas se iniciam com a ação expansionista de muitos anos antes e que com a pandemia (que não estava prevista), a empresa foi pega desprevenida e acabou sofrendo com sua desvalorização.

Ainda segundo o Jornal InfoMoney (2021), as previsões para o ano de 2022 não são boas, entende-se que com a instabilidade econômica mundial, a permanência da pandemia e as altas da inflação, o mercado financeiro de ações ainda sofreu com as baixas e a varejista apresentará números pouco animadores.

Seguindo esta sequência de baixas, o site MoneyTimes (2022) afirma que a ações da MagaLu teve uma desvalorização de aproximadamente 70% no decorrer deste ano de 2022, um prejuízo líquido estimado de 144 milhões. Sendo esta uma perda considerável para quem esteve por cinco anos entre as empresas com as melhores ações da bolsa de valores. Espera-se que em 2023 suas ações voltem a se valorizar elevando seu valor em até 50%.

3. METODOLOGIA

Para este trabalho foi desenvolvida uma revisão bibliográfica integrativa e controlada onde serão apresentadas informações pertinentes ao tema com a corroboração de autores importantes para o meio contábil. Para isso serão utilizados artigos, livros, jornais, revistas, monografias dentre outros meios que possam fornecer dados importantes para a pesquisa (MARTINS, 2018).

Uma publicação da Biblioteca Professor Paulo de Carvalho Mattos em Botucatu define a revisão integrativa como uma:

[...] alternativa para revisar rigorosamente e combinar estudos com diversas metodologias, por exemplo, delineamento experimental e não experimental, e integrar os resultados. Tem o potencial de promover os estudos de revisão em diversas áreas do conhecimento, mantendo o rigor metodológico das revisões sistemáticas. O método de revisão integrativa permite a combinação de dados da literatura empírica e teórica que podem ser direcionados à definição de conceitos, identificação de lacunas nas áreas de estudos, revisão de teorias e análise metodológica dos estudos sobre um determinado tópico. A combinação de pesquisas com diferentes métodos combinados na revisão integrativa amplia as possibilidades de análise da literatura. (BIBLIOTECA PROFESSOR PAULO DE CARVALHO MATTOS, 2015, p. 2).

Com este método de pesquisa entende-se que o autor deseja apresentar um profundo entendimento sobre o assunto baseando-se em estudos anteriores oriundos de muitas pesquisas e coleta de informações. Este é considerado o mais amplo dos métodos de pesquisa quanto às revisões literárias, o que pode ser considerado uma vantagem devido ao número de informações que podem ser obtidas e associadas, permitindo diferentes finalidades em um único estudo (MENDES; SILVEIRA; GALVÃO, 2008).

Desta forma esta pesquisa é classificada como uma revisão bibliográfica descritiva e exploratória com abordagem mista quali-quantitativa onde os dados utilizados serão obtidos através dos demonstrativos financeiros e administrativos publicados pela própria rede de lojas varejistas Magazine Luiza S/A – Magalu no período de 2016 a 2022 através de seu site oficial, a fim de verificar os possíveis impactos causados pela pandemia da COVID-19 sobre os rendimentos obtidos pela empresa neste período.

Será realizado um comparativo entre os valores obtidos nos anos de 2016 a 2022 das seguintes informações:

- Número de lojas totais (físicas, e-commerce tradicional e marketplace);
- Receita bruta (R\$ bilhões);
- Lucro bruto (R\$ bilhões);
- Lucro líquido (R\$ bilhões);
- Receita líquida (R\$ bilhões);
- Despesas operacionais totais (R\$ bilhões);
- Custos totais consolidados (R\$ bilhões)

A partir desta coleta foi realizada a tabulação destes dados graficamente para uma melhor observação do leitor a fim de garantir que o mesmo possa compreender com clareza as informações fornecidas neste artigo. Sendo todos os valores apresentados neste, originários dos demonstrativos financeiros consolidados referentes ao período de 2016 a 2022 disponibilizados pela empresa. Não sendo utilizado o demonstrativo referente ao ano de 2023, pois até a conclusão deste, o mesmo ainda não havia sido finalizado.

Dessa maneira espera-se determinar as condições financeiras dos anos anteriores a pandemia, durante e posteriormente a mesma, podendo assim demonstrar se a rede Magazine Luiza S/A teve seu crescimento e seus rendimentos afetados por este acontecimento que afetou toda a economia mundial. Tal período foi determinado a fim de garantir uma margem de segurança para as informações e assim permitir uma melhor análise dos dados.

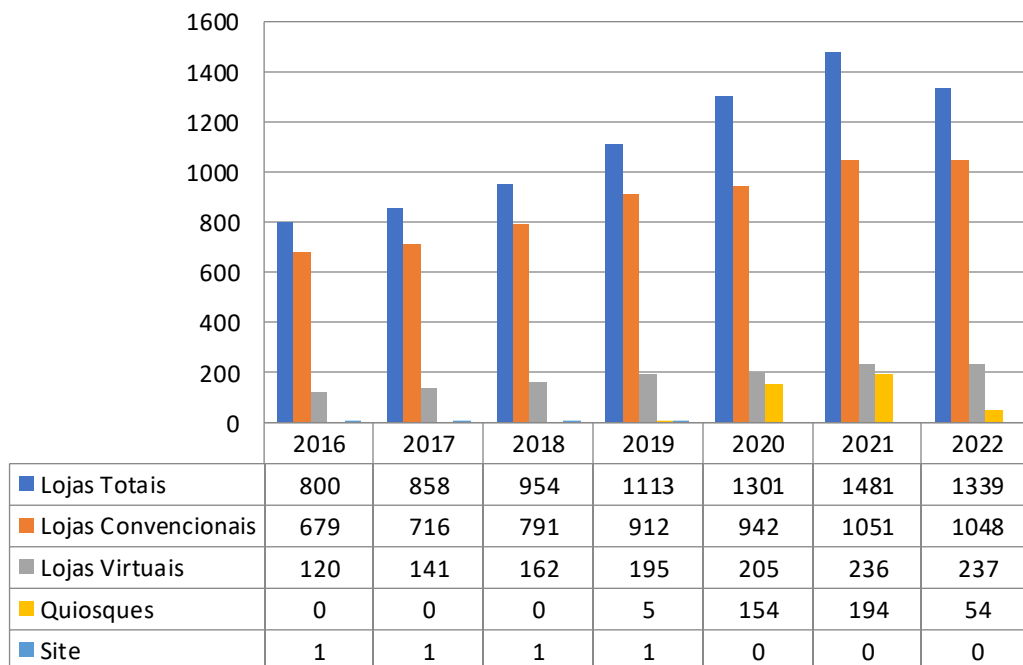
Entende-se que ao fim desta será possível compreender o que vêm acontecendo com as finanças, não somente desta empresa, mas também com diversas outras, já que a pandemia da COVID-19 foi uma situação totalmente nova enfrentada por esta geração. E assim contribuir para futuras pesquisas sobre o assunto auxiliando nas descobertas, nas projeções futuras e nos resultados que serão obtidos futuramente.

4. ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES E RESULTADOS ENCONTRADOS

Com os relatórios administrativos e financeiros dos anos de 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 e 2022 em mãos foi possível criar um gráfico comparativo que demonstre a

quantidade de lojas totais (convencionais, virtuais, quiosques e o site) da rede Magazine Luiza S/A neste período, para assim analisar o número de lojas que foram inauguradas e que encerraram suas atividades entre os anos de 2016 e 2022 (Gráfico 1).

Gráfico 1: Lojas da Rede Magazine Luiza S/A (2016 – 2022).



Fonte: Demonstrativo financeiro consolidado - MAGAZINE LUIZA S/A, 2016 - 2022.

Observando o gráfico 1 é possível notar que os anos que antecederam a pandemia, apesar da empresa estar enfrentando problemas devido à política expansionista, muitas lojas convencionais, lojas virtuais e quiosques foram inaugurados neste período com ênfase no ano de 2021, que no auge da pandemia ainda sim teve um grande aumento no número de lojas totais inauguradas. Mas em algum momento, os efeitos da pandemia e da grande desaceleração da economia que aconteceu neste período chegariam, e foi o que aconteceu no ano seguinte (2022), em que diversas lojas tiveram suas atividades encerradas.

Para compreender melhor como a pandemia da COVID-19 afetou as finanças das empresas, não basta apenas analisar a quantidade de lojas que foram inauguradas e que estão em funcionamento durante um determinado período, é preciso também observar os valores de suas receitas. Nesse momento, destaca-se a receita bruta, que segundo o “Portal Tributário” (2013) e o “Instituto Brasileiro de Gestão Empresarial” (2022) em suas publicações, o termo pode ser definido como o valor total arrecadado pelas empresas em determinado período, sendo estes valores oriundos das vendas de seus produtos e/ou serviços oferecidos.

No caso da empresa foco deste trabalho, em 2016 a receita bruta arrecadada foi de R\$11.371,6 bilhões sendo este um período anterior a pandemia, em 2020 logo no primeiro ano da pandemia seu valor foi de R\$36.116,0 bilhões, durante o ano de 2021, auge da pandemia o valor foi de R\$42.982,7 bilhões, já no primeiro ano após o período mais crítico da pandemia (2022) o valor arrecadado foi de R\$45.189,0 bilhões considerando os 12 meses dos anos referidos (Quadro 1).

Quadro 1: Comparativo da Receita Bruta da Rede de Lojas Magazine Luiza S/A (2016 – 2022).

Período	Valores em Bilhões	Período de Comparação	Diferença Arrecada
2016	R\$11.371,6	2016 (ano base)	0%
2017	R\$14.321,1	2016-2017	25,9%

2018	R\$18.896,5	2017-2018	31,9%
2019	R\$24.377,1	2018-2019	29%
2020	R\$36.116,0	2019-2020	48,2%
2021	R\$42.982,7	2020-2021	19%
2022	R\$45.189,0	2021-2022	5,1%

Fonte: Demonstrativo financeiro consolidado - MAGAZINE LUIZA S/A, 2016 - 2022.

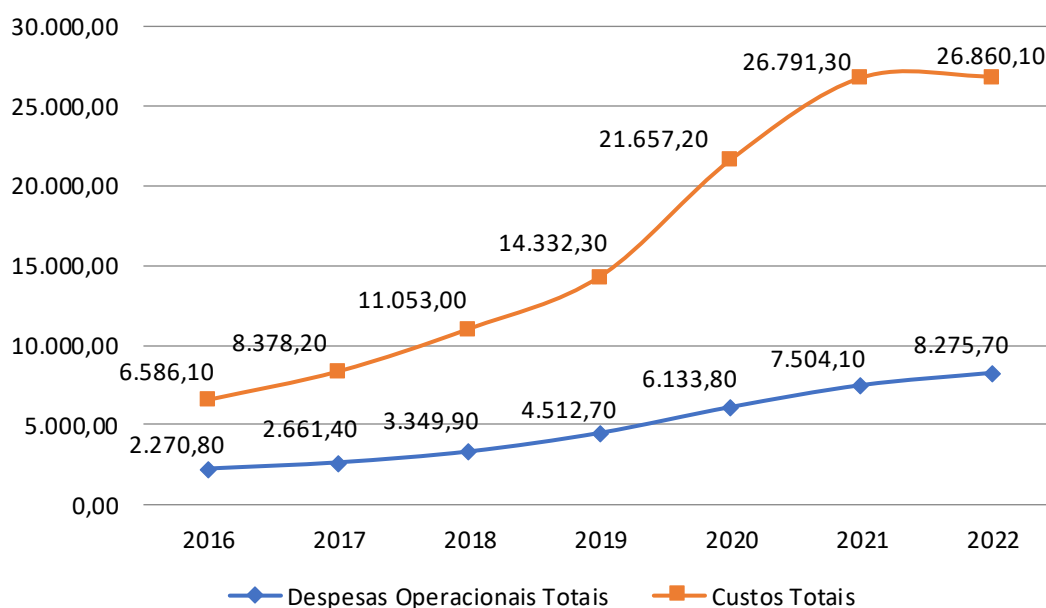
Observando o quadro 1 é possível compreender que apesar dos valores estarem aumentando ano após ano, nota-se que a diferença entre os valores tem diminuído e se acentuou ainda mais em 2022 gerando uma diferença de aproximadamente 5% com relação ao ano anterior. Com isso entende-se que a pandemia dificultou o crescimento da receita bruta gerada pela empresa, mesmo que seus valores tenham se elevado.

A partir do ponto de vista econômico, os custos totais consolidados podem ser definidos como toda e qualquer aplicação de recursos expressas no valor monetário para a produção e distribuição de mercadorias e/ou de serviços de uma empresa. Nestes números estão inclusos todos os valores que devem ser cobertos pelos preços de venda de seus produtos e/ ou serviços (OIA GEN *et.al.*, 2006).

Segundo Araujo (2009), o lucro bruto é determinado através da diferença entre os valores obtidos pela venda de mercadorias e/ou serviços e as despesas geradas para que essa mercadoria e/ou serviços sejam vendidos. Sendo assim o valor obtido ao fim desta equação também pode ser chamado de lucro operacional já que levam em consideração apenas os valores gastos para a produção destas mercadorias ou serviços, ou seja, os gastos variáveis da empresa. Dessa forma este valor pode ser maior ou menor dependendo do custo da produção das mesmas.

Ainda para Araujo (2009), o lucro líquido se trata do valor obtido através da diferença entre a receita gerada pela venda das mercadorias oferecidas pela empresa e os gastos gerados pela sua produção e todos os outros que envolvem a sustentabilidade da empresa, incluindo impostos, aluguéis, salários e outros custos. Dessa forma o lucro líquido pode variar dependendo dos gastos gerados pela empresa, normalmente seu valor é inferior ao lucro bruto já que em seu valor está envolvido um maior número de gastos e há um imposto a ser deduzido de seu valor final, o CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido).

Gráfico 2:Comparativo entre as despesas operacionais totais e os custos totais consolidados da Rede Magazine Luiza S/A (2016 – 2022). Valores em bilhões de reais*



Fonte: Demonstrativo financeiro consolidado - MAGAZINE LUIZA S/A, 2016 - 2022.

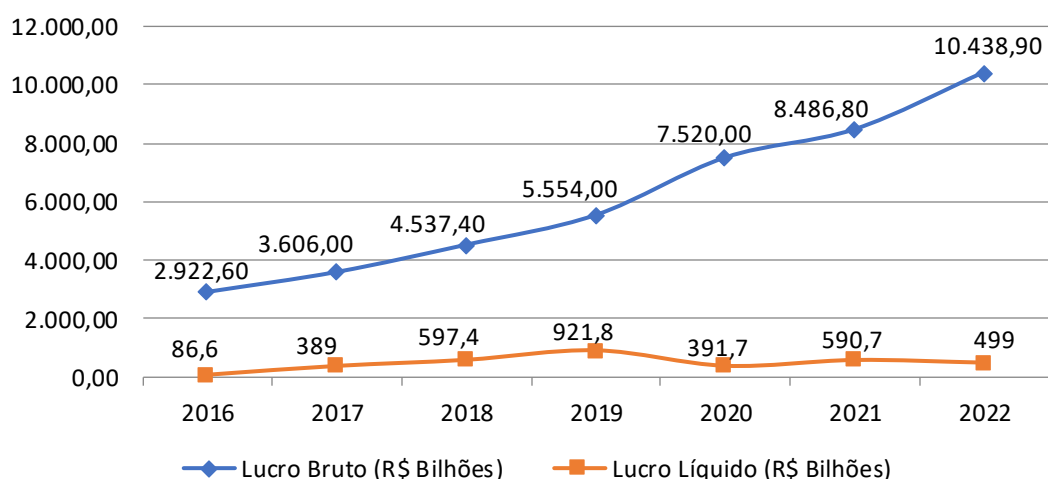
Dessa forma, para compreender melhor os resultados financeiros apresentados pela rede Magazine Luiza S/A entre os anos de 2016 e 2022, é preciso realizar um comparativo entre os custos totais consolidados de cada ano, as despesas operacionais totais, os lucros brutos e os lucros líquidos gerados no período em questão. Somente dessa maneira é possível afirmar que a rede sofreu com os impactos econômicos gerados pela pandemia da COVID-19, como pode ser observado no gráfico 2.

Para constatar com mais clareza o recuo dos lucros obtidos é preciso observar também os gastos gerados ano após ano apresentado no gráfico 2 pelas despesas operacionais, os custos totais para a produção e o transporte das mercadorias ofertadas pela empresa, e também a quantidade de lojas que foram inauguradas e que encerram suas atividades dentro do período analisado relatado no gráfico 1 que se encontra na página 10. Estas variáveis interferem diretamente na determinação do lucro e da receita da empresa.

Analisando e correlacionando o que aconteceu mundialmente no período em questão com os valores dos lucros brutos e líquidos também do mesmo período, juntamente com as despesas operacionais e os custos totais (Gráfico 2), pode-se entender que apesar dos valores de forma geral estarem se elevando, ainda sim a empresa sofreu um grande recuo nos seus lucros devido à recessão econômica causada pela pandemia da COVID-19 e ao aumento dos custos de produção e transporte de seus produtos.

Ainda observando o gráfico 2 é possível notar que os valores das despesas operacionais e o lucro bruto em todo o período tiveram um crescimento linear, onde seus valores foram aumentando, enquanto o lucro líquido apesar de demonstrar um crescimento ao longo dos anos, a partir do ano de 2019 as oscilações se tornaram maiores, coincidindo com o período em que a pandemia se iniciou e se tornou mais intensa (fato ocorrido no ano de 2020).

Gráfico 3: Comparativo entre o lucro líquido e o lucro bruto da Rede Magazine Luiza S/A (2016 – 2022).



Fonte: Demonstrativo financeiro consolidado - MAGAZINE LUIZA S/A, 2016 - 2022.

Após observar o gráfico 3 e compreender os conceitos que o envolve, entende-se que o lucro bruto é maior que o lucro líquido, sendo este último o lucro real alcançado pela empresa. Nesse ponto também é possível definir qual o melhor regime tributário para ser aplicado na empresa a fim de evitar gastos exagerados com o pagamento de impostos, garantindo uma maior rentabilidade da mesma.

Os valores obtidos pela rede Magazine Luiza S/A no período estudado apresentaram um excelente crescimento quando se analisa apenas o lucro bruto, mas ao olhar os valores do lucro líquido, é preciso ter um pouco mais de cautela já que os valores seguiram uma linha crescente até o ano de 2019, posteriormente apresentou maiores variações entre quedas e recuperações. Situação essa que permitiu correlacionar a diminuição dos lucros à pandemia que estourou logo no início do ano de 2020.

Ainda observando o gráfico 3, é possível notar que os valores das despesas operacionais e o lucro bruto em todo o período tiveram um crescimento linear, onde seus valores foram aumentando, enquanto o lucro líquido apesar de demonstrar um crescimento ao longo dos anos, a partir do ano de 2019 as oscilações se tornaram maiores, coincidindo com o período em que a pandemia se iniciou e se tornou mais intensa (fato ocorrido no ano de 2020).

Quadro 2: Comparativo entre a receita líquida, o lucro líquido ajustado e as vendas totais da Rede de Lojas Magazine Luiza S/A (2016 – 2022).

Período	Receita líquida	Lucro Líquido Ajustado	Vendas Totais	Período de Comparação	Variação de crescimento em Vendas Totais (%)
2016	9,5 Bilhões	104,5 Milhões	11.290,2 Bilhões	2016 (ano base)	0%
2017	12,0 Bilhões	389,0 Milhões	14.440,3 Bilhões	2016-2017	27,9%
2018	15,6 Bilhões	597,4 Milhões	19.667,8 Bilhões	2017-2018	36,2%
2019	19,9 Bilhões	552,1 Milhões	27.270,7 Bilhões	2018-2019	38,7%
2020	29,2 Bilhões	377,8 Milhões	43.516,7 Bilhões	2019-2020	59,6%
2021	9,4 Bilhões	114,2 Milhões	55.607,7 Bilhões	2020-2021	27,8%
2022	37,3 Bilhões	372,1 Milhões	60.160,7 Bilhões	2021-2022	8,2%

Fonte: Demonstrativo financeiro consolidado - MAGAZINE LUIZA S/A, 2016 - 2022.

Comparando apenas as despesas operacionais totais e os lucros líquidos a partir de 2019, pode-se notar que a diferença entre os valores é ainda maior, revelando que durante a pandemia

os gastos para se manter em funcionamento aumentaram ainda mais, o que implica em uma diminuição dos lucros reais obtidos pela empresa. Quando as análises se estendem para a variação de crescimento obtida também a partir do ano de 2019, fica claro como estes valores vem reduzindo ao longo dos anos, alcançando a maior baixa no ano de 2021, auge da pandemia da COVID-19.

Essas condições refletiram na desvalorização das suas ações na bolsa de valores, situação essa que ficou muito evidente ao final do ano de 2021 onde o lucro líquido ajustado divulgado pela empresa neste ano foi de 114,2 milhões de reais, um valor muito diferente quando comparado ao ano anterior que foi de 377,8 milhões de reais (quadro 2), mais uma vez é possível compreender como a pandemia impactou as finanças e os lucros da rede Magazine Luiza S/A.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia da COVID-19 que assolou o mundo no período de 2020 a 2023 desencadeou inúmeras mudanças significativas nos setores econômicos, sociais e culturais ao redor do mundo. O Brasil enfrentou uma grande série de desafios econômicos devido às medidas de restrição e distanciamento social adotadas para tentar impedir a disseminação do vírus. Tal fato acarretou uma queda expressiva nos investimentos internos e externos e uma imensa instabilidade nos mercados financeiros o que intensificou a vulnerabilidade socioeconômica de toda a população.

Diversas empresas tiveram seus resultados financeiros afetados pelas situações geradas pela pandemia, algumas chegaram ao ponto de precisar encerrar suas atividades ou de suas filiais para tentar conter os prejuízos deste período. A rede Magazine Luiza S/A, considerada uma das grandes varejistas do país, não ficou imune a estes impactos necessitando implementar medidas de contingência para minimizar os transtornos causados pelas medidas de contenção do COVID-19.

Através da análise dos demonstrativos financeiros fornecidos pela própria empresa em seu site oficial durante os anos de 2016 a 2022, foi possível observar que esta vinha apresentando bons resultados, sendo uma das empresas mais lucrativas do Brasil, mesmo com todos os transtornos sofridos após a abertura de seu capital em 2011, mas que com a chegada da pandemia teve uma evidente diminuição de seus lucros e um aumento considerável em seus custos e despesas.

Compreendendo que a rede de lojas varejistas Magazine Luiza S/A tem o comércio brasileiro como fonte principal de suas vendas, fica claro que ela não seria imune a estes problemas. Dessa forma a empresa em questão realizou o encerramento das atividades de diversas filiais no país. Teve os custos de produção e transporte de seus produtos/serviços aumentados, assim como suas despesas operacionais, o que atingiu gravemente os lucros e as receitas geradas por suas vendas.

Os problemas ocorrem em efeito cascata já que todos os setores de uma empresa estão interligados. Com o fornecimento de insumos prejudicado pela pandemia, os custos de produção se elevam assim as despesas também aumentam. Consequentemente o preço final dos produtos para o consumidor precisou ser alterado para valores maiores a fim de suprimir as despesas. Com a população perdendo seus empregos devido às medidas de distanciamento social, ou então tendo suas rendas reduzidas, as vendas diminuíram o que desencadeou uma baixa nas receitas geradas pelas vendas dos produtos e/ou serviços. E por fim afetou os lucros da empresa.

Pode se levar em consideração que a pandemia da COVID-19 impactou sim os resultados financeiros alcançados pela rede de lojas varejistas Magazine Luiza S/A, fazendo com que a mesma apresentasse em seus demonstrativos financeiros resultados decrescentes aos seus acionistas podendo trazer insegurança ao mercado acionário.

Orienta-se que para futuras pesquisas sejam analisados também as oscilações das ações da empresa para que seja feito uma correlação entre elas e os resultados financeiros apresentados no decorrer dos anos estudados e em outros períodos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, I. da P. S. **Introdução à contabilidade**. Editora Saraiva, 3ª ed. São Paulo, 2009.

BIBLIOTECA PROFESSOR PAULO DE CARVALHO MATTOS. **Tipos de revisão de literatura**. Faculdade de Ciências Agrônomas – UNESP. Campus de Botucatu. 2015.

BODIE, Z.; KANE, A. **Investments**. Boston University and University of California, 10th Edition. 1080p. Published by McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121. Copyright © 2014 by McGraw-Hill Education. All rights reserved.

CALDAS, R. **Perspectivas econômicas para 2022**. Diário do Comércio – Opinião, fevereiro/2022. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/opiniaoperspectivas-economicas-para-2022/>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

CNN – BRASIL. Business. **Ação do Magazine Luiza custaria R\$5.578,24, não fosse os desdobramentos**. Publicado em: 18 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/acao-da-magazine-luiza-custaria-r-5578-24-nao-fosse-os-desdobramentos/>. Acesso em: 17 de novembro de 2022.

DEMONSTRATIVO DE DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO MAGAZINE LUIZA. **Destaques do 1T21 – Divulgação de resultados**. MGLU B3 Listed NM. Maio, 2021. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=rSVrP82eUbYVlgkmAD6PCQ==>. Acesso em 20 de novembro de 2022.

DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO. **Magazine Luiza S.A. (BM&FBOVESPA: MGLU3) Divulgação de Resultados do 4º Trimestre de 2016 (em IFRS)**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Download.aspx?Arquivo=I6p0l0o91JsWVxzWxTrOJA==>. Acesso em: 27 de março de 2023.

DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO. **Magazine Luiza S.A. (B3: MGLU3) Divulgação de Resultados do 4º Trimestre de 2017 (em IFRS)**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Download.aspx?Arquivo=CGFZcPKdvJFjuND6iTHDpg==>. Acesso em: 27 de março de 2023.

DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO. **Magazine Luiza S.A. (B3: MGLU3) Divulgação de Resultados do 4º Trimestre de 2018 (em IFRS)**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Download.aspx?Arquivo=stI1xjHB+d7JirjbEbROQ==>. Acesso em: 27 de março de 2023.

DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO. **Magazine Luiza S.A. (B3: MGLU3) Divulgação de Resultados do 4º Trimestre de 2019 (em IFRS)**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Download.aspx?Arquivo=/wOmkIzRcA19O9CCnFRWxg==>. Acesso em: 27 de março de 2023.

DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO. **Divulgação de Resultados - Destaques do 4T20 e 2020**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Download.aspx?Arquivo=9eihB6D88Q5NVr0YVl1/Q==>. Acesso em: 27 de março de 2023.

DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO. **Divulgação de Resultados - 2021: um ano de avanço na estratégia do Magalu**. Disponível em:

<https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Download.aspx?Arquivo=JVbDMHnmykk14SNJ5pOIbg==>. Acesso em: 27 de março de 2023.

DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO. **Divulgação de Resultados 4T22 em números. Principais números consolidados do Ecossistema Magalu.** Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Download.aspx?Arquivo=E61JV9P/EiYhy1tK3mGsVQ==>. Acesso em: 27 de março de 2023.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO – FIA. **Mercado financeiro e o coronavírus: histórico, impactos e projeções.** Publicado em 15 de maio de 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mercado-financeiro-e-o-coronavirus/>. Acesso em: 22 de novembro de 2022.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991.

GREAT PLACE TO WORK BRASIL. **As melhores empresas para se trabalhar.** 2021. Disponível em: [https://gptw.com.br/ranking/melhores-empresas/?ano=2021&tipo=Nacional+ou+Am%C3%A9rica+Latina&ranking=Nacional&corte=Grandes+%28mais+de+10.000+f](https://gptw.com.br/ranking/melhores-empresas/?ano=2021&tipo=Nacional+ou+Am%C3%A9rica+Latina&ranking=Nacional&corte=Grandes+%28mais+de+10.000+funcion%C3%A1rios%29) Acesso em: 15 de novembro de 2022.

GULLO, M. C. R. **A Economia na Pandemia Covid-19: Algumas Considerações.** Rosa dos Ventos, vol. 12, nº. 3, p. 1-8. Universidade de Caxias do Sul, 2020.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GESTÃO EMPRESARIAL. **Receita Bruta: O que é e qual a sua importância?** Publicado em 10 de maio de 2022. Disponível em: <https://ibgem.com.br/2022/05/10/receita-bruta-o-que-e-e-qual-sua-importancia/>. Acesso em: 18 de março de 2023.

INTERNATIONAL MONETARY FUND. **Perspectivas da economia mundial: combatendo a crise do custo de vida.** Publicado em: outubro de 2022. Disponível em: <https://www.imf.org/pt/Publications/WEO/Issues/2022/10/11/world-economic-outlook-october-2022>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

JORNAL INFOMONEY. **Magazine Luiza (MGLU3): O que explica a derrocada de mais de 70% das ações em 2021 -E o que esperar para os ativos.** Publicado em 10 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/magazine-luiza-mglu3-o-que-explica-a-derrocada-de-mais-de-70-das-acoes-em-2021-e-o-que-esperar-para-os-ativos/>. Acesso em 23 de novembro de 2022.

LIRA, M. C.; ALMEIDA, S. A. de. **A volatilidade no mercado financeiro em tempos da pandemia do (novo) coronavírus e da COVID – 19: Impactos e projeções.** CAPES. Universidade Federal de Tocantins – Faculdade de Ciências do Tocantins – FACIT. Ed. 19, vol. 1, p. 140-157. Outubro, 2020.

MARTINS, M. de F. **Estudos de revisão de literatura.** Coordenação de Informação e Comunicação Vice-Presidência de Educação, Informação e Comunicação/VPEIC/Fiocruz. Rio de Janeiro. Setembro, 2018.

MATOS, T. **Como PIB e cenário econômico ajudam a entender o futuro dos negócios.** Globo.com, Portal G1 – Economia, março/2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/03/08/como-pib-e-cenario-economico-ajudam-a-entender-o-futuro-dos-negocios.ghtml>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

MENDES, K. D. S.; SILVEIRA, R. C. de C. P.; GALVÃO, C. M. **Revisão integrativa: Método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem.** Texto Contexto Enferm, Florianópolis, 2008 Out-Dez; 17(4): 758-64.

MENEGHET, L. **IBGE: Desemprego durante a pandemia foi maior que o estimado.** Revista Veja – Economia, novembro/2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/ibge-desemprego-durante-a-pandemia-foi-maior-que-o-estimado/>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Ministério da Economia avalia impacto econômico do coronavírus.** Publicado em: 11 de março de 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/03/ministerio-da-economia-avalia-impacto-economico-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

MONEYTIMES. **Adeus, Magazine Luiza: Enquanto as ações MGLU3 despencaram 70% este ano, essa varejista tem potencial para saltar 50% ao instalar lojas em metade dos shoppings do país; Conheça.** Por Letícia Camargo. Publicado em 22 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/conteudo-de-marca/adeus-magazine-luiza-enquanto-as-acoes-mglu3-despencaram-quase-70-este-ano-essa-varejista-tem-potencial-para-saltar-50-ao-instalar-lojas-em-metade-dos-shoppings-do-pais-conheca-lbrdlc234/>. Acesso em: 23 de novembro de 2022.

NOSSA HISTÓRIA MAGAZINE LUIZA. **A campanha – Nossa história – Magazine Luiza.** Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=itcqcsnNR6yfJoCokxfmsg==>. Acesso em: 01 de novembro de 2022.

OIAGEN, R. P. *et.al.* **Custo de produção em carneiros de corte: uma revisão.** Production cost of the beef calves: a review. Veterinária em Foco. Canoas; Vol. 3, Nº 2. jan./jun. 2006, p.169-180.

O MAGAZINE LUIZA. **Linha do tempo – Nossa história.** Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA==>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

PASS, A. P. P. dos. *et.al.* **“Magalu Tem”: Estratégias Sociais, Políticas e de Mercado durante a COVID-19.** Revista de Administração Contemporânea; Vol. 25, Nº 1. Abril de 2021, p. 1-18.

PEDROSA, I. **A economia global no pós – pandemia.** Observatório da economia contemporânea. LE MONDE Diplomatie Brasil. Publicado em 11 de junho de 2020. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/a-economia-global-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

PIRES, P. G. **Ascensão e queda no preço das ações da Magazine Luiza durante a pandemia: Uma análise sob a ótica dos indicadores financeiros.** Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Faculdade de Ciências Contábeis – FACIC. Graduação em Ciências Contábeis. Uberlândia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/35519/1/AscencaoQuedaPreco.pdf>. Acesso em 22 de novembro de 2022.

PORTAL DA LU. **História da liquidação fantástica.** Lu Explica. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/historia-da-liquidacao-fantastica/104476/>. Acesso em: 01 de novembro de 2022.

PORTAL TRIBUTÁRIO. **Receita bruta das vendas e serviços – conceito tributário.** Publicado em 05 de dezembro 2013. Disponível em: https://www.portaltributario.com.br/guia/rec_bruta.html. Acesso em: 18 de março de 2023.

RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE. **Magalu.** Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Download.aspx?Arquivo=mUahgVR9xqlfXAdcfQXnqg==>. Acesso em: 15 de novembro de 2022.

REVISTA EXAME. **Por que as ações do Magazine Luíza caíram 75% em 12 meses?**. Publicado em 27 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://exame.com/invest/onde-investir/por-que-as-acoes-do-magazine-luiza-cairam-75-em-12-meses/>. Acesso em 16 de novembro de 2022.

SILVA, M. J. da. **Cultura & Negócios: O jeito Luiza de ser – Dimensões simbólicas da cultura na gestão do Magazine Luiza**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP. Mestrado em Ciências Sociais. São Paulo, 2012.

UNA-SUS. Sistema Universidade Aberta do SUS. **OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19**. Publicado em 09 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/oms-declara-fim-da-emergencia-de-saude-publica-de-importancia-internacional-referente-a-covid-19>. Acesso em: 13 de maio de 2023.

VELHO, G. **Projeto e metamorfose – Antropologia das sociedades complexas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar (Ed.), 1994.