

## O E-COMMERCE E O IMPACTO ECONÔMICO POSITIVO EM EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DURANTE O PERÍODO PÂNDEMICO

### THE E-COMMERCE AND POSITIVE ECONOMIC IMPACT ON RETAIL BUSINESS COMPANIES DURING THE PANDEMIC PERIOD

*Felipe Weslei Santiago Carvalho<sup>1</sup>*

*Daniele Romanin da Silva Cunha<sup>2</sup>*

*Antonielle Pagnussat<sup>3</sup>*

*Rafael Guem Murakami<sup>4</sup>*

#### RESUMO

A pesquisa analisou cinco das dez E-commerce em varejo, entre os anos de 2018 e 2020, listadas na B3 durante a pandemia. Realizamos observações referente aos impactos e o comportamento econômico dessas empresas. O objetivo desta pesquisa foi apresentar o lado “positivo” econômico para algumas empresas durante a pandemia, como a preservação do faturamento mesmo em tempos com projeções e flutuações negativas. Os resultados apresentam o desempenho obtido por essas empresas frente a crise econômica provocada pela covid-19.

**As palavras-chaves:** Pandemia, empresas, coronavírus, covid-19, varejo

---

<sup>1</sup> CARVALHO, Felipe Weslei Santiago Carvalho: Cursando Ciências Contábeis - Faculdade do Norte de Mato Grosso – (AJES/MT), felipe.carvalho.acad@ajes.edu.br

<sup>2</sup> Mestre e Coordenadora do Curso de Ciências Contábeis - Faculdade do Norte de Mato Grosso - (AJES/MT), Mestre em Ciências Contábeis com habilitação em Contabilidade Gerencial e Tributária pela Fucape Business School. Formada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Mato Grosso. Especialista em Auditoria e Perícia Contábil pela Universidade Católica Dom Bosco - UCDB. Perita Contábil e Financeira pelo Conselho Federal de Contabilidade CNPC Nº 6313. Email: danieleromanin@gmail.com

<sup>3</sup> Diretora Acadêmica e Coordenadora dos Cursos de Ciências Contábeis e Administração da AJES - Faculdade do Vale do Juruena. Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado de Mato Grosso. Pós-Graduada em Finanças, Auditoria e Controladoria pela AJES, Mestra em Ciências Contábeis pela Fucape School. E-mail: antonielle@ajes.edu.br

<sup>4</sup> Mestre em Ciências Contábeis no Centro Universitário FECAP.MBA em Finanças e Banking no Centro Universitário FMU. Especialista em Gestão de Projetos e Portfólios na Universidade Anhembi Morumbi. Especialista em Formação Docente no Ensino Superior na Universidade Cidade de São Paulo. Especialista em Logística Empresarial com didática na Faculdade Anchieta. Bacharel em Ciências Contábeis na Universidade Anhembi Morumbi. Bacharel em Sistemas de Informação ênfase em Logística na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade AJES. E-mail: rafael.murakami@ajes.edu.br

## ABSTRACT

The present study sought to analyze the performance of 5 large companies in terms of retail sales by the year 2020 listed in B3 during the pandemic, observing their impacts and economic behavior. The objective of this research was to present the positive side of the pandemic, such as the preservation of revenue even in times with negative projections. The results show the performance obtained by these companies in the face of the economic crisis caused by covid-19.

**The keywords:** Pandemic, entities, coronavirus, covid-19, retail

## 1 INTRODUÇÃO

E-commerce é uma abreviação que traduzida significa comércio eletrônico, permitindo facilidade ao cliente para realizar compras através da internet, evitando assim os meios convencionais, podendo em termos de faturamento e abrangência, superar o comércio físico (DE MENDONÇA, 2016).

No Brasil houve um crescimento de 32% do *e-commerce* (SAUSEN, 2020). Desde a chegada da pandemia, com bases nas expectativas em relação às restrições, a tecnologia foi envolta pela forte tendência de crescimento, impulsionada pela necessidade das empresas, como as multinacionais de adentrar numa nova era, acelerado pelos processos digitais (FLEURY, FLEURY, 2020).

O novo coronavírus surgiu China, com o primeiro caso sendo notificado em dezembro de 2019. Em pouco tempo, o vírus rompeu as fronteiras do país e se espalhando por diversos países do mundo, contabilizando a incrível marca de 2 milhões de casos no mundo ainda na metade do mês de abril de 2020. No Brasil, com a chegada da doença, as estratégias para contenção entraram em pauta de debate, se “isolamento vertical” ou “isolamento horizontal” (Werneck, Carvalho, 2020), afetando diretamente o comércio físico. Contudo, o contexto negativo pode apresentar aspectos positivos, conforme Rezende, Marcelino, Miyaji. (2020), ao escrever que diante de cenários complexos, como o causado pela covid-19, surgem as estratégias de vendas, caracterizadas pela inovação, que comprovam seu sucesso ao manter o fluxo financeiro mesmo após a migração do físico para o digital.

Nessa pesquisa foram analisadas cinco das dez grandes empresas em faturamento até o ano de 2020 do varejo listadas na B3, no período de 2018, 2019 (pré-pandemia) e 2020. Examinando os números apresentados por essas empresas e salientando as variações, a análise vertical permitiu observar em percentuais a representatividade das contas em relação aos resultados da empresa e a análise horizontal, possibilitou acompanhar o desempenho das contas da empresa em determinados períodos, e a margem líquida, foi necessária para averiguar em percentuais o lucro líquido da empresa em relação às suas receitas, identificando assim o desempenho dessas empresas nesse período utilizado para pesquisa.

O objetivo dessa pesquisa é identificar, com base nos dados coletados, se as empresas do ramo varejista apresentaram impacto econômico positivo durante a pandemia e se houve ou não a necessidade de adequações digitais frente às restrições do comércio físico.

A presente pesquisa fundamenta-se em análise qualitativa e quantitativa, pautando-se em revisão bibliográfica e levantamento de dados junto a B3, utilizando de estatística descritiva para apuração dos resultados.

A pesquisa foi dividida da seguinte forma. O item 2 revisa a literatura relevante sobre o tema e apresenta as hipóteses. No item 3 descreve-se a metodologia utilizada. No item 4 são apresentados os resultados empíricos. E na última seção, apresentam-se as conclusões referente ao estudo aplicado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 E-COMMERCE

O E-commerce é a abreviação de comércio eletrônico que, em significado suscito, diz respeito a compra e venda de produtos e mercadorias, entre produtor e consumidor, através de meios digitais, como a internet (TEIXEIRA, 2017). Esse mercado representa o futuro e o presente, pois conforme GUISSONI, FARINHA (2019), o total de vendas realizadas através do comércio eletrônico foi de R\$ 47,7 bilhões em 2018, recurso que valida o crescimento da população digital.

Segundo SILVEIRA (2021), analisando o retrospecto do comércio eletrônico no Brasil de 2011 até 2021, observa-se um salto em faturamento de 18,7 bilhões para incríveis 87,4 bilhões, conforme dados da Ebit|Nielsen (Webshoppers, 43).

### 2.2 HISTÓRICO DA COVID-19

A covid-19, como é popularmente conhecida, se trata de um novo vírus, SARS-CoV-2, pertencente à família *Coronaviridae*. Esse vírus causa diversos problemas à saúde, como, falta de ar, que é o sintoma mais característico dessa doença (NOGUEIRA, SILVA, 2020).

Um dos casos mais recentes até o momento de contaminações respiratórias é o SARS de 2002, com características semelhantes em termos de infecções, com a pandemia vivenciada no período (NOGUEIRA, 2020). Com primeiros relatos na China em 2002, se espalhando pelo mundo logo depois, essa síndrome contaminou mais de oito mil pessoas e ceifou mais de oitocentas vidas. Os últimos casos dessa doença no mundo haviam sido relatados em 2003. (TESINI, 2020).

#### 2.2.1 Surgimento

Em 31 de dezembro de 2019 a Organização Mundial de Saúde (OMS) recebeu a primeira notificação, um caso de pneumonia, na China, mais especificamente na cidade de Wuhan. Pouco tempo depois, chegou-se à conclusão de que se tratava de uma nova mutação do coronavírus, posteriormente vindo a ser denominada SARS-CoV-2. No começo do mês de março, contemplado a rápida propagação do vírus, a OMS chegou à conclusão de que era necessário reclassificar o status da doença de Epidemia para Pandemia, uma vez que a mesma rompeu os limites territoriais da China e se espalhou para os demais continentes (SOUZA, 2020).

#### 2.2.2 Semelhança com outras pandemias

Durante toda existência humana, as civilizações sempre tiveram de lidar com doenças infecciosas, evidenciando o ciclo vivido pelos humanos no decorrer da história (SANTOS, 2021).

Historicamente, a humanidade experimentou outras pandemias, algumas com ciclos repetidos por séculos, como a varíola e o sarampo, ou por décadas, como as de cólera. Ainda podem ser citadas as pandemias de gripe por H1N1 em 1918, por H2N2 em 1957-58, por H3N3 em 1968-69 e por H5N1 nos anos 2000, conhecidas, respectivamente, como “gripe espanhola”, “gripe asiática”, “gripe de Hong-Kong” e “gripe aviária”, em que pese tais denominações que carregam estigmas que devem ser evitados (SOUSA, 2020, p.2).

No Brasil, no panorama dos históricos das pandemias, acredita-se que a cólera tenha ceifado 200.000 cidadãos só na década de 50. O país já passou por 7 surtos dessa doença. Na década de 90 foram mais de 150.000 notificações referente a contaminações. No meio de tanto histórico, outras doenças também levaram caos ao solo brasileiro, como as epidemias de varíola e febre amarela. Com a chegada da gripe espanhola em 1918, só no Rio de Janeiro, relatam documentos que morreram aproximadamente 15.000 pessoas (SANTOS, 2021).

### 2.2.3 Os impactos

Os principais impactos da covid-19, com exceção da saúde, são na economia. Na medida que o vírus se espalha, e naturalmente com ele medidas de restrição são tomadas, como o fechamento do comércio e o isolamento da população, a economia sofre uma inevitável desaceleração (SENHORAS, 2020).

## 2.3 DESEMPENHO DO MERCADO

A pandemia naturalmente afetou o mercado que, por sua vez, reflete a posição dos investidores frente à projeção de desempenho das entidades. O resultado foi uma alta volatilidade em função da insegurança provocada por esse cenário e pelas tomadas de decisões equivocadas diante de perdas consideráveis (LIRA, ALMEIDA, 2020).

### 2.3.1 Os principais obstáculos

No período da pandemia, um dos desafios é justamente entender o perfil de consumo das pessoas, uma vez que elas tendem a buscar mais segurança frente a situação vivida. As mudanças forçam o indivíduo a fugir, do seu padrão natural, forçando as empresas a se adaptarem a essa “nova demanda” (REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

### 2.3.2 E-commerce como ferramenta

A ferramenta que cresceu durante a pandemia é o *e-commerce* que, de forma simplificada, trata-se das vendas nas plataformas digitais. No período da pandemia é importante que as empresas se adequem a esse novo sistema, visto a necessidade de demanda do consumidor. (REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

## 2.4 CENÁRIO NACIONAL E INTERNACIONAL

As repercussões do novo coronavírus desencadearam reações mercadológicas imediatas em curto espaço de tempo, considerando que na província de Wuhan, epicentro da doença, estão instaladas multinacionais, e a contenção do vírus necessitava, em um primeiro momento da paralisação das atividades, um choque foi provocado nas cadeias globais de logísticas, comprometendo mercados primários e secundários no mundo (SENHORAS, 2020). Segundo AVELAR (2021) as bolsas ocidentais, em março de 2020, projetaram os impactos da pandemia e no mesmo período as empresas componentes do índice do mercado amargaram queda de valor

próxima de 30%. Diante dos impactos iniciais da pandemia, conforme MELLO (2020), diversos países recorreram a estímulos econômicos, desde a suspensão das contas básicas (França) até a injeção de dinheiro por meio de “cheque” aos cidadãos (Estados Unidos).

Seguindo esse horizonte, as expectativas eram cada vez mais negativas, conforme SCHNEIDER *et al.* (2020):

As projeções do Banco Mundial (2020) indicam que os impactos da pandemia da Covid-19 vão reduzir em 5,2% o crescimento econômico global em 2020. Para as economias avançadas a projeção é de queda de 6,1% para os Estados Unidos da América, 9,1% para a Zona do Euro, e 6,1% para o Japão. Entre as economias emergentes a projeção é de retração de 6% para a Rússia e crescimento de 1% para a China. Para a América Latina como um todo o Banco Mundial projeta queda de 7,2%. Com relação ao comércio internacional, a Cepal (2020) estima queda de 17% no acumulado entre janeiro e maio de 2020, em relação ao mesmo período de 2019, e projeta para o ano de 2020 queda de 23% nas exportações da América Latina e Caribe, no valor comercializado. Essa redução reflete a queda das exportações para os Estados Unidos em 22,2%, para a União Europeia, em 14,3%, e para a própria região, em 23,9%.

No Brasil, dados iniciais de janeiro estimavam o crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) em 2,5%, porém, devido as consequências sentidas em função da pandemia, essa expectativa de crescimento foi transformada em implosão já no mês de junho de 2020, com a projeção de recuo 6,5% (AVELAR, 2021). O mercado sentiu as negativas projeções e prontamente reagiu, conforme LIRA, DE ALMEIDA (2020) a bolsas de valores precisou realizar quatro interrupções em suas negociações no ano de 2020 em um espaço temporal de 4 dias para frear o pânico e aversão a perdas maiores expressado pelos investidores, e estes com certa razão, pois em março a Ibovespa sofria a perda de mais de 31,5% de seus pontos, inflamando o pessimismo do mercado (AVELAR, 2021).

#### 2.4.1 Atuação governamental na economia

No Brasil, durante o período pandêmico medidas foram tomadas para responder a situação e amenizar os impactos, como, a MP nº 936 de abril, convertida na Lei nº 14.020 de julho de 2020; a Emenda Constitucional nº 106, de maio; o Decreto nº 10.350/2020. Todas as referidas medidas com foco em criar meios de sustentação, visto a excepcionalidade do momento vivenciado pelo Brasil e pelo mundo (AVELAR *et al.*, 2020).

#### 2.5 SETORES DA ECONOMIA FRENTE À PANDEMIA

As projeções e dados colhidos mostram a relevância dos impactos da pandemia, desde sanitários e econômicos. Observando os diversos setores percebe-se uma diminuição do valor da riqueza, que pode variar dependendo do cenário projetado, seja otimista, referência ou pessimista. (DWECK *et al.*, 2020). Conforme a figura a seguir:

Figura 1 – Variação do Valor Adicionado por setor, três cenários

Setor (SCN 12)	Cenários - Variação (%)		
	Otimista	Referência	Pessimista
01 Agropecuária	0,4	-5,8	-10,8
02 Ind. extrativas	-4,1	-13,9	-19,3
03 Ind. transformação	-5,8	-11,3	-18,8
04 SIUP*	1,7	-0,4	-3,5
05 Construção	-8,1	-16,1	-24,2
06 Comércio	-7,8	-10,3	-18,7
07 Transp., armazen. e correios	-5	-7,9	-12,9
08 Info. e comunicação	-5	-9,3	-14,7
09 Atividades financeiras	-1,5	-3,0	-5,1
10 Atividades imobiliárias	-0,7	-1,1	-2,0
11 Outras ativ. serviços	-3,0	-6,9	-12,3
12 Administração pública	0,9	0,6	0,3
<b>TOTAL (milhões de Reais)</b>	-184.646	-377.038	-653.467
<b>Var. (%)</b>	-3,0%	-6,1%	-10,5%

Fonte: DWECK *et al.*, 2020

## 2.6 DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

O objetivo desse trabalho foi verificar por meio da análise de dados coletados na B3, se durante o período pandêmico, cinco das dez maiores varejistas do país em faturamento apresentaram impacto econômico positivo e, considerando as restrições do comércio físico nesse período, identificar se foi necessário adequações digitais.

### **H(1): AS EMPRESAS ANALISADAS, CONSEGUIRAM APRESENTAR DESEMPENHO ECONÔMICO POSITIVO.**

As projeções da pandemia apresentaram impactos em proporções diferentes de acordo com o setor da economia, conforme ROCHA *et al.*, (2020). Empresas do varejo seguiram numa mão oposta as projeções negativas feitas no início da pandemia e mantiveram o desempenho positivo.

### **H(2): O E-COMMERCE TEVE GRANDE IMPORTÂNCIA NO PERÍODO PANDÊMICO, COMPENSANDO O FECHAMENTO DO COMÉRCIO.**

Os marcos de oportunidades surgidos durante a pandemia têm uma participação bem expressiva da tecnologia, pois conforme afirma SAUSEN *et al.*, (2020) a pandemia da covid-19 provocou um crescimento tecnológico nesse período superior aos últimos 5 anos.

### **H(3): EMPRESAS AUMENTARAM A LUCRATIVIDADE NA PANDEMIA.**

A pandemia naturalmente trouxe consigo o sentimento de medo e desconfiança. As projeções realizadas conduziam o mercado a dias tenebrosos e, em parte, assim foram, porém, o mesmo cenário negativo pode apresentar o lado positivo, com empresas tendo lucratividade superior ao que se observava com economia em seu curso normal.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Esta pesquisa tem natureza de revisão bibliográfica e levantamento de dados, com abordagem qualitativa e quantitativa, com população formada pelas empresas de capital aberto do ramo varejista listadas na B3 no período de 2018, 2019 e 2020, considerando esse período como o intervalo temporal que demonstrará comportamentos antes da pandemia e no decorrer da mesma até o período de 2020. Sendo a amostra segmentada em 5 dos 10 maiores varejistas do país em faturamento, ainda em 2020 (As 10 varejistas com maior faturamento. CNDL, 2020), sendo elas: CARREFOUR, MAGAZINE LUIZA, VIA VAREJO, LOJAS AMERICANAS E LOJAS RENNER.

##### 3.1.2. Métodos de estudo

A revisão de literatura é caracterizada como o tipo de pesquisa pautada na investigação de artigos científicos disponibilizados em bases de dados, essas por sua vez, devem ser seguras (GONÇALVES, 2019).

Na abordagem qualitativa o objetivo é trazer uma reflexão aprofundada sem a contextualização dos números em si, focando na interpretação de determinados fenômenos com um prisma qualitativo e não apenas apresentando as observações como objetos (DE FREITAS MUSSI, *et al.*, 2019).

A abordagem quantitativa se baseia na coleta de dados e sua análise, obtendo assim uma visão realista e profunda dos dados estudados, por meio de variáveis, estabelecendo inclusive relação entre as mesmas. Entre as propriedades dessa abordagem, pode-se também chegar a conclusão do porquê determinadas coisas acontecem ou deixam de acontecer (ESPERÓN, 2017).

Os dados referente ao desempenho financeiro dessas empresas foram obtidos da própria B3 - Bolsa Balcão Brasil, aplicado no software Microsoft Excel para comparação de métricas por meio da análise horizontal e vertical do balanço patrimonial dos anos de 2018, 2019 e 2020, objetivando observar as variações das contas patrimoniais nesse mesmo período, confrontando os dados de 2020 (ano da pandemia) a 2019 (ano anterior a pandemia no Brasil, quando a economia seguia seu curso normal), com base, nesta análise horizontal, no ano de 2018. Para embasamento foi usado também o índice de margem líquida, cuja intenção é evidenciar os percentuais de lucratividade da empresa nesse período (2018, 2019 e 2020).

Dessa forma, para testagem das hipóteses, foram usadas as seguintes fórmulas:

Para se chegar ao percentual de variação do ativo ou passivo no período proposto pela análise vertical é necessário a divisão da conta analisada pelo valor total do ativo ou passivo (de acordo com grupo a ser analisado) e multiplicar por 100, chegando então ao percentual de variação.

$$\text{EX.: Ativo} / \text{Ativo total} * 100 = \%$$

Se tratando da análise horizontal, é preciso estabelecer o ano base para aplicação da métrica de cálculo, isso porque nessa fórmula é dividido o valor da conta em análise pelo valor da mesma em outro período, e multiplicado por 100.

$$\text{EX.: Ativo ano 3} / \text{Ativo ano 1} * 100 = \%$$

Para comprovação das hipóteses, é definido que as empresas em estudo tenham mantido crescimento nas contas do Ativo e, apresentado aumento, quando houver, controlado das contas do Passivo.

Para chegar ao valor da taxa da margem líquida e conseqüentemente entender os percentuais de ganhos pela empresa em função, apenas, das atividades operacionais, é necessário uso da seguinte fórmula:

$$TX = LLE/VL * 100 = \%$$

Nesta fórmula TX é igual a taxa, LLE a lucro líquido do exercício e VL é o valor de vendas líquidas. Essa fórmula é aplicada com base nas informações apresentadas na DRE. Para confirmação das hipóteses, o critério observável será a variação positiva da margem líquida considerando o período analisado.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

As tabelas apresentam os dados de contas específicas e padronizadas como critério de análise da performance das entidades frente à pandemia. Os dados coletados são dos anos de 2018, 2019 e 2020, com exceção apenas das empresas VIA VAREJO e CARREFOUR, que só foi possível considerar os anos de 2019 e 2020, em razão da padronização diferente das contas no ano de 2018 em relação aos demais, não permitindo ao cálculo no software Microsoft Excel.

As contas selecionadas do ativo para análise foram: Ativo circulante, Caixa e equivalentes de caixa, contas a receber e estoques. No Passivo, as contas para análise foram: Passivo circulante, Fornecedores, Empréstimos e financiamentos e capital realizado.

Para margem líquida, a única demonstração considerada é a Demonstração do Resultado do Exercício (Demonstração que apresenta as receitas e despesas da entidade em determinado exercício), que interpretado da maneira correta, salienta a posição da entidade na geração de lucro.

### 4.2 RESULTADOS DAS ANÁLISES VERTICAIS E HORIZONTAIS E A MARGEM LÍQUIDA

A tabela 1 e 2 apresenta os resultados obtidos com a aplicação da análise vertical e horizontal no balanço patrimonial no Ativo e passivo da empresa LOJAS AMERICANAS. A tabela 3 apresenta a margem líquida.

**Tabela 1 – ATIVO - LOJAS AMERICANAS**

ATIVO	2020		2019		2018	
	VERTICAL	HORIZONT AL	VERTICAL	HORIZONT AL	VERTICAL	HORIZONT AL
ATIVO CIRCULANTE	66,17%	180,83%	56,84%	108,31%	61,80%	100,00%

CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	29,36%	205,60%	18,91%	92,34%	24,12%	100,00%
CONTAS A RECEBER	7,05%	179,95%	6,98%	124,12%	6,62%	100,00%
ESTOQUES	8,64%	117,56%	10,70%	101,48%	12,41%	100,00%

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021.

Nota. Analisando as contas patrimoniais do ativo, especificamente a conta CAIXA, percebe-se um crescimento bem considerável, aumentando a representatividade da conta no ativo total. CONTAS A RECEBER apresenta um aumento em 2020, provavelmente em função da incerteza do mercado o que aumentou as compras a prazo.

**Tabela 2 – PASSIVO - LOJAS AMERICANAS**

PASSIVO	2020		2019		2018	
	VERTICAL	HORIZONTAL	VERTICAL	HORIZONTAL	VERTICAL	HORIZONTAL
PASSIVO CIRCULANTE	25,34%	144,83%	31,73%	126,49%	29,55%	100,00%
FORNECEDORES	14,87%	142,63%	18,13%	121,28%	17,61%	100,00%
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	5,82%	124,23%	8,28%	123,21%	7,91%	100,00%
CAPITAL REALIZADO	25,18%	303,56%	12,05%	101,31%	14,01%	100,00%

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021. Nota. As contas do passivo apresentam variações, ainda que discretas, perceptíveis no ano de 2019, apresentando crescimento em 2020, como é o caso da conta FORNECEDORES. O capital social apresentou crescimento tímido no ano de 2019 em relação a 2018, contudo no ano de 2020, o crescimento foi excelente.

**Tabela 3 – MARGEM LÍQUIDA - LOJAS AMERICANAS**

MARGEM LÍQUIDA	2020	2019	2018
		1,48%	3,07%

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021. Nota. Analisando a margem líquida, fica evidente que o ano de 2019, a taxa foi extremamente boa em relação a 2018, contudo ainda que 2020 apresentou queda em relação a 2019, se comparado a 2018 a margem é positiva.

A tabela 4 e 5 apresenta os resultados obtidos com a análise do balanço patrimonial, no Ativo e Passivo da empresa LOJAS RENNER. A margem líquida é observada na tabela 6.

**Tabela 4 – ATIVO - LOJAS RENNER**

ATIVO	2020		2019		2018	
	VERTICAL	HORIZONT AL	VERTICAL	HORIZONT AL	VERTICAL	HORIZONT AL
ATIVO CIRCULANTE	60,76%	150,02%	57,62%	112,24%	67,23%	100,00%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	14,11%	218,78%	8,49%	103,84%	10,71%	100,00%
CONTAS A RECEBER	26,03%	120,52%	33,12%	120,97%	35,85%	100,00%
ESTOQUES	9,44%	124,44%	9,73%	101,28%	12,59%	100,00%

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021. Nota. Nas demonstrações das LOJAS RENNER, é possível perceber a progressão do ativo mesmo durante a pandemia, considerando os horizontes projetados. A conta CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA teve um crescimento superior a 100%, considerando 2020 em relação a 2019.

**Tabela 5 – PASSIVO - LOJAS RENNER**

PASSIVO	2020		2019		2018	
	VERTICAL	HORIZONT AL	VERTICAL	HORIZONT AL	VERTICAL	HORIZONT AL
PASSIVO CIRCULANTE	38,47%	130,27%	41,25%	110,20%	49,02%	100,00%
FORNECEDORES	9,59%	136,95%	9,36%	105,46%	11,63%	100,00%
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	9,69%	99,62%	7,74%	62,79%	16,14%	100,00%
CAPITAL REALIZADO	25,99%	144,28%	32,85%	143,91%	29,90%	100,00%

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021. Nota. No passivo, um ponto de observação é a progressão da conta EMPRÉSTIMOS, que apresentava queda no ano de 2019 em relação a 2018, contudo, no ano de 2020 houve um aumento de mais de 30% em relação ao ano anterior. O CAPITAL SOCIAL continuou apresentando crescimento, ainda que em percentuais discretos.

**Tabela 6 – MARGEM LÍQUIDA - LOJAS RENNER**

MARGEM LÍQUIDA	2020	2019	2018
		14,54%	11,33%

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021. Nota. A empresa em 2020 apresentou uma taxa de lucratividade líquida de 14,54%, uma reação positiva em relação ao ano anterior que apresentava queda se comparado com o ano de 2018.

A tabela 7 e 8 apresenta os resultados obtidos com a aplicação da análise vertical e horizontal no balanço patrimonial no Ativo e Passivo da empresa MAGAZINE LUIZA. Na tabela 9 é possível perceber a margem líquida da empresa.

Tabela 7 – ATIVO - MAGAZINE LUIZA

ATIVO	2020		2019		2018	
	VERTICAL	HORIZONT AL	VERTICAL	HORIZONT AL	VERTICAL	HORIZONT AL
ATIVO CIRCULANTE	68,16%	261,97%	64,88%	200,26%	72,90%	100,00%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	6,82%	280,66%	1,54%	51,04%	6,81%	100,00%
CONTAS A RECEBER	19,32%	232,11%	14,73%	142,09%	23,32%	100,00%
ESTOQUES	24,05%	210,92%	19,21%	135,28%	31,95%	10000%

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021. Nota. No ativo, um ponto que chama atenção é a representatividade do CAIXA frente a totalidade do grupo, ainda que tenha apresentado um crescimento acentuado, isso no panorama horizontal, em relação a 2019. CONTAS A RECEBER apresenta crescimento e demonstra o comportamento do consumidor da empresa no período.

Tabela 8 – PASSIVO - MAGAZINE LUIZA

PASSIVO	2020		2019		2018	
	VERTICAL	HORIZONT AL	VERTICAL	HORIZONT AL	VERTICAL	HORIZONT AL
PASSIVO CIRCULANTE	54,43%	248,97%	40,44%	148,51%	61,25%	100,00
FORNECEDORES	3,449%	207,09%	29,99%	144,57%	46,66%	100,00
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	6,76%	1275,16%	5%	7,62%	1,48%	100,00
CAPITAL REALIZADO	24,15%	346,09%	30,08%	346,09%	19,55%	100,00

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021. Nota. Observando o passivo, a empresa apresenta dados que demonstram os impactos sentidos por ela na pandemia, como, um passivo circulante 100% maior em 2020 comparando com 2019. FORNECEDORES também apresenta um crescimento bem acentuado. O ponto a observar é a alteração da CONTA EMPRÉSTIMOS de curto prazo, é possível perceber que a empresa optou pelo capital de terceiros para enfrentar os agravos da pandemia.

**Tabela 9 – MARGEM LÍQUIDA - MAGAZINE LUIZA**

	2020	2019	2018
MARGEM LÍQUIDA	1,34%	4,64%	3,83%

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021. Nota. A margem líquida da entidade denuncia os impactos do ano de 2020, pois comparado ainda com o ano de 2018, observa-se uma queda acima de 50%, se comparado a 2019, a diferença é ainda maior.

A tabela 10 e 11 demonstram os resultados obtidos com a aplicação da análise vertical e horizontal no balanço patrimonial no Ativo da empresa VIA VAREJO. Na tabela 12 é possível ver a margem líquida.

**Tabela 10 – ATIVO - VIA VAREJO**

ATIVO	2020		2019	
	VERTICAL	HORIZONTAL	VERTICAL	HORIZONTAL
ATIVO CIRCULANTE	58,23%	154,58%	50,98%	100,00%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	9,03%	218,77%	5,58%	100,00%
CONTAS A RECEBER	23,92%	154,68%	20,93%	100,00%
ESTOQUES	18,68%	135,29%	18,69%	100,00%

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021. Nota. Observando o ativo, é possível perceber um aumento superior a 100% no CAIXA, o que indica um padrão melhor de vendas em 2020 comparando com 2019. A nível geral, as contas analisadas apresentam aumento, o que demonstra o bom desempenho da entidade frente à pandemia.

**Tabela 11 – PASSIVO - VIA VAREJO**

PASSIVO	2020		2019	
	VERTICAL	HORIZONTAL	VERTICAL	HORIZONTAL
PASSIVO CIRCULANTE	55,96%	117,57%	64,42%	100,00%
FORNECEDORES	23,59%	107,16%	29,80%	100,00%
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	20,23%	135,25%	20,24%	100,00%
CAPITAL REALIZADO	15,24%	173,58%	11,89%	100,00%

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021. Nota. O passivo apresenta números que reforçam as interpretações do ativo, a entidade em questão apresentou um passivo controlado, um exemplo é a conta EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS, que evidencia um crescimento regular e nada acentuado se comparado a outras entidades analisadas neste trabalho.

**Tabela 12 – MARGEM LÍQUIDA - VIA VAREJO**

MARGEM LÍQUIDA	2020	2019
	3,47%	-5,59%

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021. Nota. A margem líquida apresenta uma observação interessante, no ano de 2019 ela foi negativa, portanto, era comum projetar uma recuperação tímida ou mesmo, nula, para o ano de 2020, entretanto, os números reforçam ainda mais o bom desempenho da empresa frente à pandemia.

A tabela 13 e 14 apresenta os resultados obtidos com a aplicação da análise vertical e horizontal no balanço patrimonial no Ativo da empresa CARREFOUR, A margem líquida é observável na tabela 15.

**Tabela 13 – ATIVO - CARREFOUR**

ATIVO	2020		2019	
	VERTICAL	HORIZONTAL	VERTICAL	HORIZONTAL
ATIVO CIRCULANTE	49,04%	114,71%	49,33%	100,00%
CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	10,94%	106,58%	11,85%	100,00%
CONTAS A RECEBER	20,74%	111,58%	21,45%	100,00%
ESTOQUES	14,88%	129,58%	13,25%	100,00%

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021. Nota. As contas do ativo apresentam uma variação discreta, porém, crescimento, o que é um ponto bem importante visto o contexto daquele momento. A conta com maior acúmulo foi a ESTOQUE, uma possibilidade de falta de saída de mercadorias em função dos impactos nas vendas.

**Tabela 14 – PASSIVO - CARREFOUR**

PASSIVO	2020		2019	
	VERTICAL	HORIZONTAL	VERTICAL	HORIZONTAL
PASSIVO CIRCULANTE	47,70%	123,24%	44,66%	100,00%
FORNECEDORES	27,83%	118,35%	27,14%	100,00%
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	1,38%	354,73%	0,45%	100,00%
CAPITAL REALIZADO	14,76%	100,08%	17,02%	100,00%

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021. Nota. No passivo dentre as variações discretas, o que mais chama a atenção é a conta EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS com um aumento no de 2020 considerável, evidenciando a estratégia da entidade no uso de recurso de terceiros para enfrentamento da pandemia.

**Tabela 15 – MARGEM LÍQUIDA - CARREFOUR**

MARGEM LÍQUIDA	2020	2019
	3,99%	2,21%

**Fonte:** Adaptado da B3 - Bolsa Balcão Brasil, 2021. Nota. Apesar das oscilações do mercado, a empresa em questão apresentou uma margem líquida considerável no ano de 2020 em relação a 2019, o que salienta o bom desempenho da empresa.

Foi identificado nas Lojas Americanas e Lojas Renner um padrão constante da ascendência da conta caixa, com saldo duplicado em 2020, sem a necessidade de recorrer para empréstimos. Seguindo o comportamento das empresas referidas anteriormente, a Magazine Luiza e a Via Varejo também duplicaram o saldo em caixa. A Magazine e a Carrefour foram as empresas que aumentaram consideravelmente o percentual de empréstimos e financiamentos. Das 5 empresas analisadas 3 apresentaram crescimento continuado da margem líquida nos períodos observados (Americanas, Lojas Renner e Via varejo).

No ano de 2020, as compras on-line do setor de super mercados aumentaram 16%, com a taxa de conversão média subindo mais de 8%. Acompanhando a tendência, o público digital aumentou as visitas a sites de utensílios domésticos, com presença nessas plataformas registrando crescimento de 33%. (SEBRAE, 2020).

A forte tendência de consumo pelo e-commerce é alavancada pelo alcance da internet no Brasil, abrangendo 70% da população em 2018 (MOREIRA, 2020). O alcance da internet, somada a necessidade do consumidor em ter o produto sem se deslocar fisicamente, cria uma demanda, e essa por sua vez, saciada pelo e-commerce e o marketplace oferecido por parte dessas gigantes varejistas, como, Americanas, Carrefour, Magazine e Via Varejo, que encontraram a dificuldade de receber o consumidor em seus estabelecimentos físicos, porém, contornaram a situação oferecendo os produtos “na casa” do cliente, por meio do comercio eletrônico. Atendendo essa demanda, as gigantes do varejo apresentaram comodidade através da compra por aplicativos, por exemplo, dentro dos seus seguimentos, como Americanas atuando forte no super mercado em geral, a Carrefour nos produtos alimentícios, Magazine com eletroeletrônicos, Lojas Renner moda e vestuário, e via varejo com também, muita força no mercado de eletroeletrônicos, entregando valor para o consumidor e inflamando o desejo e necessidade consumo em razão da facilidade de acesso.

## 5 CONCLUSÃO

Observando os dados colhidos pelas análises verticais e horizontais é identificado que o desempenho apresenta constância e crescimento com interferência considerável de capital de terceiros em 2 empresas das 5 analisadas, validando a hipótese 1 (As empresas analisadas, conseguiram preservar o desempenho econômico). É importante ressaltar as evidenciações encontradas, apesar das dificuldades, as empresas apresentaram desempenho bom ou pelo menos estável frente a pandemia que, consigo, trazia projeções pessimistas.

A hipótese 2 (A tecnologia teve grande importância no período pandêmico, compensando o fechamento do comércio) foi confrontada com a preservação dos números econômicos das empresas analisadas considerando que em 2020 o comercio sofreu restrições como a de fechamento, permitindo assim que a tecnologia fosse a principal ferramenta para vendas durante o período de isolamento do consumidor, dessa forma, a contribuição dessa ferramenta foi a sustentação do desempenho das empresas.

O modelo de gestão e as estratégias tomadas no ano de 2020 foram determinantes para amenizar os impactos causados pela pandemia. As empresas analisadas apresentam traços dessas estratégias (Captação de recurso de terceiros, por exemplo) nos dados observados e por meio delas é que mantiveram o bom desempenho no período, como identificado na Via Varejo (aumento considerável da margem líquida). A hipótese 3 (Empresas aumentaram a lucratividade na pandemia) é sustentada pelos aumentos expressivos de caixa acompanhadas do crescimento da margem líquida em 3 das 5 empresas analisadas (Carrefour, Lojas Renner e Via Varejo).

Conclui-se que as empresas, com suporte da tecnologia, amenizaram os impactos acarretados pela pandemia e apresentaram desempenhos bons frente ao cenário carregado de desafios e projeções negativas. As estratégias tomadas e as ferramentas usadas nesse período foram importantes para os resultados obtidos.

## REFERÊNCIAS

- AVELAR, Ewerton Alex et al. Efeitos da pandemia de covid-19 sobre a sustentabilidade econômico-financeira de empresas brasileiras. *Revista gestão organizacional*, v. 14, n. 1, p. 131-152, 2021.
- DA SILVA, Mygre Lopes; DA SILVA, Rodrigo Abbade. Economia brasileira pré, durante e pós-pandemia do covid-19: impactos e reflexões. *Observatório Socioeconômico da COVID-FAPERGS*, 2020.
- DE FREITAS MUSSI, Ricardo Franklin et al. Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Revista Sustinere*, v. 7, n. 2, p. 414-430, 2019.
- DE MENDONÇA, Herbert Garcia. E-commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.
- DE REZENDE, A. A., Marcelino, J. A., & Miyaji, M. (2020). A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 2(6), 53-69.
- DWECK, Esther et al. Impactos macroeconômicos e setoriais da Covid-19 no Brasil. Rio de Janeiro, May, 2020.
- ESPERÓN, Julia Maricela Torres. Pesquisa quantitativa na ciência da enfermagem. *Escola Anna Nery*, v. 21, n. 1, 2017.
- FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme. A reconfiguração das Cadeias Globais de Valor (global value chains) pós-pandemia. *Estud. av.*, São Paulo, v. 34, n. 100, p. 203-219, Dec. 2020. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142020000300203&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142020000300203&lng=en&nrm=iso)>. access on 06 Mar. 2021. Epub Nov 11, 2020. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.013>.
- GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Manual de Artigo de Revisão de Literatura. Portal de Livros Abertos da Editora Processus, v. 11, n. 11, p. 01-76, 2019.

GUISSONI, Leandro Angotti; FARINHA, Rodrigo Lourenço. E-commerce com resultado. GV EXECUTIVO, v. 18, n. 1, p. 40-42, 2019.

LIRA, Matheus Cunha; DE ALMEIDA, Severina Alves. A Volatilidade no Mercado Financeiro em tempos da Pandemia do (Novo) Coronavírus e da Covid-19: Impactos e Projeções. Facit Business and Technology Journal, v. 1, n. 19, 2020.

MELLO, Guilherme et al. A coronacrise: natureza, impactos e medidas de enfrentamento no Brasil e no mundo. Nota do Cecon, v. 9, p. 1-23, 2020.

MOREIRA, Paulo. Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus. E-commerce brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso em: 25, novembro, 2021.

NOGUEIRA, José Vagner Delmiro. CONHECENDO A ORIGEM DO SARS-COV-2 (COVID 19). Revista Saúde e Meio Ambiente, v. 11, n. 2, p. 115-124, 2020.

SANTOS, Vanessa Prado dos. O desafio da pandemia da COVID-19: o que podemos aprender com a história? 2021.

SAUSEN, Juliana da Fonseca Capssa Lima et al. Estratégias tecnológicas em tempos de pandemia: impactos e contribuições em cooperativas gaúchas. Salão do Conhecimento, v. 6, n. 6, 2020.

SCHNEIDER, Sergio et al. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. Estud. av., São Paulo, v. 34, n. 100, p. 167-188, Dec. 2020. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142020000300167&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142020000300167&lng=en&nrm=iso)>. access on 25 Apr. 2021. Epub Nov 11, 2020. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>.

SENHORAS, Elói Martins. Novo Coronavírus e seus impactos econômicos no mundo. Boletim de conjuntura (BOCA), v. 1, n. 2, p. 39-42, 2020.

SILVEIRA, Alessandro. Crescimento do e-commerce na quarentena não é passageiro. E-commerce brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/crescimento-do-e-commerce-na-quarentena-nao-e-passageiro/>. Acesso em: 24, novembro, 2021.

SOUZA, Diego de Oliveira. A pandemia de COVID-19 para além das Ciências da Saúde: reflexões sobre sua determinação social. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 25, supl. 1, p. 2469-2477, June 2020. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232020006702469&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702469&lng=en&nrm=iso)>. access on 24 Apr. 2021. Epub June 05, 2020. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.11532020>

TEIXEIRA, Tarcisio. Comercio Eletrônico-Conforme o Marco Civil Da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. Saraiva Educação SA, 2017.

VAREJO SA. As 10 varejistas com maior faturamento. VAREJO SA, 2020. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/as-10-varejistas-com-maior-faturamento/>. Acesso em: 25, novembro, 2021.

WERNECK, Guilherme Loureiro e CARVALHO, Marília Sá. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. Cadernos de Saúde Pública [online]. v. 36, n. 5 [Acessado 15 agosto 2021], e00068820. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0102-311X00068820>>. ISSN 1678-4464. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00068820>