CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“ANÁLISE DOS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS DAS EMPRESAS VAREJISTAS MAGAZINE LUIZA E VIA VAREJO”**

Autor(es): ***Mara Cristine Kich, Eliza Hoffmann, Marcelo Nascimento.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

ANÁLISE DOS INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS DAS EMPRESAS VAREJISTAS MAGAZINE LUIZA E VIA VAREJO

Trilha Acadêmica: **Estratégias Varejistas**

RESUMO

O presente trabalho aborda a análise das demonstrações contábeis, por meio de indicadores econômico-financeiros extraídos das empresas varejistas Magazine Luiza e Via Varejo. O objetivo deste estudo é analisar por meio destes indicadores o desempenho das organizações do setor varejista, no período de 2013 a 2015. Neste contexto, o comércio varejista tem apresentado durante os últimos anos, uma grande importância para o desenvolvimento econômico do Brasil. No que se refere à abordagem do problema é uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Em relação aos objetivos a pesquisa está classificada como exploratória e descritiva e, em relação aos procedimentos técnicos a pesquisa é tratada como bibliográfica e documental. Como conclusão, constatou-se que a Via Varejo apresenta melhores resultados do que a Magazine Luiza, mas ambas foram afetadas pela crise de 2015, aumentando assim o seu endividamento e reduzindo a sua rentabilidade.

Palavras-chave: Indicadores econômico-financeiros. Demonstrações Contábeis. Varejistas.

ABSTRACT

This paper deals with the analysis of financial statements, through financial indicators extracted from retailers Magazine Luiza and Via Varejo. The aim of this study is to analyze these indicators through the performance of the retail sector organizations, from 2013 to 2015. In this context, the retail trade has shown in recent years, a great importance for the economic development of Brazil. The nature to it is applied research. As regards the problem of approach is a quantitative and qualitative research. In relation to the research objectives it is classified as exploratory and descriptive, and for technical procedures research is treated as literature and documents. In conclusion, it was found that Via Varejo shows better results than the Magazine Luiza, but both were affected by the 2015 crisis, thereby increasing its debt and reducing its profitability.

Keywords: Accounting statements. Economic and financial indicators. Retailers.

1 INTRODUÇÃO

O comércio, ou ainda o varejo, é uma das atividades mais antigas da sociedade, onde as suas principais atividades englobam o processo de vendas de produtos e serviços relacionados ao consumidor (DONATO, 2012). Conforme pesquisa apresentada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2013) os principais setores do comércio varejista nacional são constituídos de empresas dos segmentos de supermercados, lojas de vestuários, lojas de móveis, lojas de eletrodomésticos, concessionárias de veículos, entre outros (KLEIN, 2014).

A esse respeito, o setor de varejo vem se destacando nos últimos anos na economia nacional, pela geração de novos empregos, pois conforme o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR) esse segmento de mercado é representado por mais de um milhão de trabalhadores, em geral sem qualificação técnica, compensando os índices de desempregos gerados pelas indústrias (FALEIROS, 2009; IBEVAR, 2013; IBGE, 2013).

Complementando segundo dados apresentados no Giro Business (2014), no Brasil existem cerca de 23.500 lojas de móveis e eletrodomésticos que representam o segmento do comércio varejista, com faturamento aproximado de 60 bilhões de reais ao ano.

Em relação a tal aspecto, esse setor tem apresentado real importância na economia nacional, onde diversos estudos foram realizados sobre esse segmento, tais como de Nazareth e Carvalho (2013), Battisttela (2014), Ferreira (2014), Garcia (2014), Bellet et al. (2015), Schnorrenberger et al. (2015) e Silva (2015).

Neste contexto, um estudo realizado por Nakasone (2015) chama atenção, onde o mesmo coloca que as organizações dos setores varejistas necessitam utilizar ferramentas de gerenciamento econômicas e financeiras, com as quais consigam equilibrar suas finanças empresariais, que é uma constante na realidade das organizações (SCHNORRENBERGER et al. 2015).

Para tanto, pesquisas realizadas com Cardoso, Rebouças e Maia (2012) e Ozorio (2015) acrescentam que as organizações para ter um bom desempenho precisam utilizar indicadores econômicos e financeiros que irão dar suporte para que as decisões dos gestores, acionistas e demais stakeholders sejam fundamentadas e, consequentemente, proporcionem os melhores resultados para as entidades.

Dentro dessa conjuntura, conforme estudos realizados por Assaf Neto (2006), Marion (2009) e Bomfim, Macedo e Marques (2013), a análise das demonstrações contábeis por meio de indicadores e índices tem sido normalmente utilizada por diversos setores da economia. Através dessas demonstrações são extraídas as informações que possibilitam diagnosticar a saúde econômica- financeira de determinada organização (SCHNORRENBERGER et al. 2015).

Diante deste contexto o problema central da pesquisa é referido a seguinte indagação: qual o desempenho econômico e financeiro das empresas Magazine Luiza e Via Varejo[1]?

Para tal, o objetivo geral do presente estudo é analisar por meio de indicadores econômico-financeiros o desempenho das organizações do setor varejista, no período de 2013 a 2015. Os objetivos específicos são: definir os indicadores a ser utilizado, coletar os dados das demonstrações financeiras e analisar os indicadores.

As informações da pesquisa justificam-se pela representatividade do setor varejista na economia nacional, que possibilita ampliar o conhecimento acadêmico sobre o processo de avaliação de desempenho econômico-financeiro.

O artigo está estruturado em mais quatro seções, apresentando-se na segunda seção o referencial teórico bem como o perfil deste setor. Na terceira seção está o delineamento metodológico da pesquisa. Na quarta seção estão dispostas a análise dos dados e a discussão dos resultados alcançados e, por fim, na quinta seção, apresentam-se os argumentos conclusivos da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta uma revisão da literatura quanto ao perfil do setor varejista, avaliação de desempenho financeiro das empresas, bem como discorre sobre os indicadores de desempenho econômico-financeiros.

2.1 EVOLUÇÕES DO COMÉRCIO VAREJISTA

O varejo iniciou-se na época em que o homem realizava atividades que geravam o seu próprio consumo (LAZZARINI, 2011). No princípio, buscavam se sustentar através da caça e da pesca, logo começaram a se dedicar à agricultura, à produção de tecidos, entre outras atividades.

[1] Via varejo: é a organização responsável pela gerência de duas empresas do varejo brasileiro, Casas Bahia e Ponto Frio.

Entretanto, as necessidades de diferentes produtos eram indispensáveis para a sua sobrevivência, começaram então, a realizar trocas de mercadorias entre si (ESTEVES, 2013; VAROTTO, 2006).
Neste contexto as atividades de comercialização tiveram origem, mesmo antes da industrialização dos produtos (FERREIRA, 2014). Conforme Mattar (2011) o varejo teve início com o surgimento da moeda, proporcionando condutas mais estruturadas de trocas de mercadorias. Neste aspecto Mattar (2011) e Ferreira (2014) expõem um breve histórico relacionado à evolução deste setor, que é apresentado no quadro 1 a seguir.

Quadro1: A evolução do varejo no contexto mundial

Ano	Tipo de estabelecimento
1700	Pequenas lojas gerais, com todos os tipos de produtos.
1850 a 1860	Divisão de funções no comércio com o surgimento de atacadistas
1870 – 1890	Surgimento dos magazines e venda por catálogo
1930 e 1940	Surgimento do auto-serviço
1940 – 1950	Lojas de conveniência e Shopping Centers
1960	Shopping Centers no Brasil
1970 – 1980	Expansão de setores como: eletrodomésticos, supermercados entre outros.
1990 – 2008	Evolução varejo eletrônico.

Fonte: Adaptado de Matar (2011) e Ferreira (2014)

O quadro 1, apresenta a evolução do varejo no contexto mundial, no período de 1700 a 2008, destacando que este setor sofreu evoluções na sua história em diferentes aspectos (FERREIRA, 2014; MATAR, 2011).
Em 1700, surgiram as primeiras lojas com características varejistas, as comercializações eram de alimentos, roupas e produtos agrícolas. Entre 1850 a 1860, nos Estados Unidos, nasceram os primeiros atacadistas com a função de adquirir mercadorias dos fabricantes, vendendo para os varejistas (FERREIRA, 2014; MATAR, 2011).
Na Europa também, em 1870 a 1890 teve o aparecimento das primeiras lojas de magazines e as primeiras práticas de vendas por catálogo. A partir de 1930 passaram a existir as formas do varejo mais distintas recentemente, como shopping centers, lojas de conveniência e auto-serviço (FERREIRA, 2014; MATAR, 2011).
De acordo com Ferreira (2014) e Lazzarini (2011) existem termos mais atualizados, como o desenvolvimento do comércio eletrônico e do setor de eletrodoméstico, que em concordância com Bellet et al. (2015) são considerados como referências para o crescimento da economia brasileira.
Salesiano (2011), Prado (2013) e Ferreira (2014) avaliam que um dos aspectos mais relevantes para a transformação do varejo foi a industrialização, onde houve um grande aumento da população, com diferentes necessidades de produtos e serviços. Afirmam ainda que devido as várias mudanças que foram surgindo ao longo do tempo, esse segmento de mercado foi se modificando, transformando completamente a maneira de comercializar os produtos e serviços, como é conhecida hoje.

No entender de Donato (2012) e Porto (2014) existem diferentes atividades relacionadas com o mercado varejista, com diversos tipos de características e segmentos, neste contexto é importante definir o conceito de varejo.

2.1.1 Conceito e classificação do varejo

Com relação ao conceito, Parente (2000, p. 22) expõe que o varejo é "todas as atividades que englobam o processo de venda de produto e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final".

Na concepção de Mazzota et al. (2013), Prado (2013) e Porto (2014) entende-se que o varejo é um conjunto de atividades de negócios, em que compradores (demanda) e vendedores (oferta) de bens ou serviços estabelecem contato e realizam transações. Estes compradores são conhecidos como consumidores finais, que muitas vezes adquirem produtos ou serviços para si ou agregado (PORTO, 2014)

Já na compreensão de Santiago (2011) e Garcia (2014) o varejo representa o comércio varejista e o consumidor final, onde são expressões semelhantes que tem por finalidade a comercialização direta de produtos e serviços, sendo classificados conforme o seu segmento.

Complementando de acordo com Salesiano (2011) e Ferreira (2014) o varejo é considerado de duas maneiras: com loja e sem loja. Estes autores conceituam que os principais tipos de varejo com loja são: os de departamentos, de conveniência, de supermercados e entre outros. Os autores colocam que os sem lojas abrangem segmentos de convencionais; com venda direta, venda por catálogos, venda virtual, televendas e vendas pela televisão.

Donato (2012) e Garcia (2014) acreditam que independente de sua classificação, o varejo de negócio faz parte do cotidiano das pessoas que estão implantadas em uma sociedade e que em qualquer localidade do mundo existe pelo menos um estabelecimento que visa o atendimento ao consumidor.

A esse respeito Prado (2013), Ferreira (2014) e Bellet et al. (2015) ressaltam que além deste setor ter relações com os consumidores, este também está de maneira geral relacionado na economia do país. Os autores ainda afirmam que são setores sensíveis às movimentações mercadológicas, pois estão relacionados ao poder de aquisição das pessoas, variando os índices da economia.

2.1.2 Relevância do setor varejista na economia do Brasil

Segundo Garcia (2014) e Bellet et al. (2015) o comércio varejista durante os últimos anos tem apresentado uma grande importância para o desenvolvimento econômico do Brasil. De acordo com esses autores, este setor faz parte do departamento terciário, que ocupa 70% do valor do PIB (Produto Interno Bruto) do país, sendo que o varejo representa 38% do percentual com uma maior participação no segmento.

Conforme estudos realizados por Guarujá (2014) e Bellet et al. (2015) nos últimos dez anos o varejo veio crescendo, atingindo um índice de 106%, sendo considerado um valor bem acima do PIB que apresentou nestes períodos 44% de percentual. Os autores ressaltam que esse setor representa a maior parte da receita liquida do comércio, correspondendo 26% do PIB do país.

De acordo com pesquisas feitas no IBGE (2011) e no IBEVAR (2013) há três segmentos do setor de varejo que se destacam no Brasil, que são: (i) hipermercados e supermercados; (ii) lojas de departamento, eletrodomésticos e móveis e, (iii) combustíveis e lubrificantes.

Contempla pesquisas realizadas no IBGE (2011) que as lojas de departamentos de eletrodomésticos e móveis são representadas por 163.380 (13,0%) de estabelecimentos, registrando R$ 132,7 bilhões de receita de venda, com mais de um milhão (14,2%) de

trabalhadores, consumindo R$ 13,0 bilhões (16,0%) em salários e outros rendimentos (IBEVAR, 2013; IBGE, 2011).

Neste contexto, Cardoso, Rebouças e Maia (2012) e Nakasone (2015) afirmam que as organizações independentes dos setores que atuam necessitam conhecer as suas demonstrações contábeis para fundamentarem suas tomadas de decisões. Sendo assim é necessário o entendimento sobre as demonstrações contábeis.

2.2 DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

O principal objetivo da contabilidade é promover para as entidades dados, informações e relatórios para os seus diversos usuários sejam eles internos ou externos elaborados através das análises de suas demonstrações (BOMFIM; MACEDO; MARQUES, 2013; LAVARDA et al. 2015).

A contabilidade tem sofrido várias mudanças no decorrer do tempo, onde segundo Marion (2012) e Battisttela (2014) o grande responsável pelas alterações e as atualizações das normas contábeis entre os países é o comitê International Acconting Standards Board (IASB), que tem por finalidade guiar os países, com intuito de similar às normas internacionais de contabilidade. Ressaltam os autores que o Brasil busca se aprimorar e se igualar a essas normas, por meio da CVM (Comissão de Valores Mobiliários) e do CPC (Comitê de Pronunciamentos Contábeis).

A esse respeito Marion (2012), Battisttela (2014) e Elias Junior (2015) afirmam que a Lei nº 6404/1976 sobre as Sociedades Anônimas deu início a uma das maiores mudanças contábeis, porém certas normas dessa lei inibiam o aprimoramento mais rápido às normas internacionais. Com isso a Lei nº 11638/2007 foi quem elegeu a contabilidade a nível internacional, modificando os artigos previstos na lei antecedente e a Lei nº 11941/2009, posteriormente designada e aprovada para alguns ajustamentos (BATTISTTELA, 2014; MARION, 2012).

De acordo com essas normas as empresas de capital aberto são obrigadas por lei (Lei das Sociedades Anônimas) a divulgar suas demonstrações contábeis ao final de cada exercício social, sendo elaboradas com base na escrituração mercantil (SILVA, 2015; STANESCOS, 2015).

Dentro dessa conjuntura, é necessária a explicação de algumas demonstrações contábeis obrigatórias para a legislação brasileira, que demonstram a situação patrimonial das empresas de capital aberto e as modificações sucedidas no seu exercício (BATTISTELA, 2014; MARION, 2012; SILVA, 2015).

As empresas precisam apresentar o balanço patrimonial (BP), que tem o objetivo de representar quantitativamente a posição financeira do patrimônio de uma entidade em determinado período (ELIAS JUNIOR, 2015). Essa demonstração contábil tem por intuito apresentar de forma ordenada as contas patrimoniais, agrupadas de acordo com a sua natureza (BATTISTELA, 2014; MARION, 2012; STANESCOS, 2015).

Corraborando, segundo Crepaldi (2013) e Elias Junior (2015), o balanço patrimonial é uma das demonstrações mais importantes, onde se identifica quais são os bens e direitos da empresa representado pelo ativo e quais são as obrigações a pagar com terceiros representado pelo passivo e o patrimônio líquido que é a diferença entre o ativo e o passivo.

Já a demonstração dos lucros ou prejuízos acumulados (DLPA) possui a finalidade de evidenciar em cada exercício social se houve lucro ou prejuízo na empresa e qual a destinação dada a esse lucro (BATTISTTELA, 2014; MARION, 2012). De acordo com a Lei nº 11.638/2007, art. 178, a conta de lucros acumulados não poderá mais concluir o seu exercício social com resultado positivo, devendo ser obrigatoriamente prometido para a composição de reservas, ao aumento do capital e a distribuição de dividendos (SILVA, 2015).

Quanto à demonstração do resultado do exercício (DRE) é obrigatória para as empresas brasileiras que de acordo com Battisttela (2014, p. 37) "como próprio nome sugere demonstra, o resultado obtido pela empresa em determinado período, isto é, lucro ou prejuízo". Contempla Elias Junior (2015) que este demonstrativo deve ser elaborado pelo regime de competência, ou seja, os fatos são registrados no momento em que ocorrem, evidenciando o desempenho econômico da organização.

Depois de elucidada algumas demonstrações contábeis relacionadas às empresas de capital aberto, fazem-se necessário o entendimento e a importância da análise financeira e econômica das demonstrações.

2.3 A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE FINANCEIRA E ECONÔMICA NAS ORGANIZAÇÕES

Segundo Battistella (2014) e Stanescos (2015) as análises das demonstrações contábeis são divididas em duas classes. Conforme afirmam os autores a primeira classe é a análise financeira, que possibilita a explicação da saúde financeira da empresa e sua situação de liquidez; e a segunda é a análise econômica, que possibilita o esclarecimento das modificações do patrimônio e da sua riqueza gerada.

Essas análises são conhecidas como procedimentos que consistem em arrecadar informações constantes nas demonstrações. Tem por finalidade apurar indicadores que permitem avaliar a situação financeira, conhecer a estrutura patrimonial e identificar a situação econômica (NAZARETH; CARVALHO, 2013; STANESCOS, 2015).

Complementando, conforme afirmam Cardoso, Rebouças e Maia (2012) essas análises assumem importância fundamental no processo de decisão gerencial, sendo consideradas relevantes ferramentas para avaliar o desempenho das organizações, pois identificam os pontos fortes e fracos das empresas, ao mesmo tempo em que geram uma tendência de comportamento futuro.

Em relação a tal aspecto, de acordo com Elias Junior (2015), um dos principais objetivos da análise das demonstrações contábeis consiste em proporcionar aos gestores da organização uma visão de clareza nas tendências dos negócios.

Contempla ainda Elias Junior (2015, p.12) "que os interessados externos também podem utilizar as análises para conhecer a organização, proporcionando maior segurança no momento de financiar capital ou fornecimento de produtos no caso dos fornecedores''. Entretanto, verifica-se necessário o entendimento dos indicadores econômico-financeiros que permitem avaliar a situação do desempenho das empresas.

2.4 INDICADORES ECONÔMICOS E FINANCEIROS

A análise das demonstrações contábeis por meio de indicadores ou índices acontece no confronto entre vários grupos ou contas patrimoniais e de resultado. A sua utilização auxilia estabelecer uma relação coerente, que permita identificar a posição econômica e financeira da organização (CARDOSO; REBOUÇAS; MAIA, 2012; NAKASONE, 2015; STANESCOS, 2015).

O objetivo fundamental dos indicadores econômicos e financeiros é evidenciar a posição atual da empresa, ao mesmo momento em que tenta concluir o que ocorrerá no futuro, caso aquela situação detectada pelas análises de indicadores tenha seguimento (OZORIO, 2015; SCHNORRENBERGER et al. 2015).

De acordo com Marion (2012) existem três estruturas fundamentais que devem ser analisadas quanto aos indicadores econômico e financeiro: (i) a liquidez, a qual evidencia a situação

financeira da organização; (ii) a rentabilidade, que refere-se a resultado da empresa aos seus acionistas; e, (iii) o endividamento, em decorrência do total das dividas das organizações.

Contempla Battisttela (2014, p.18) que tendo como base a utilização dessas estruturas para analisar os indicadores econômicos e financeiros "consegue-se ter uma visão considerável de determinada organização, porém o analista poderá se valer de outros indicadores que completarão a análise".

Os indicadores foram selecionados com base na revisão da literatura, através das pesquisas nacionais de Nazareth e Carvalho (2013), Battisttela (2014), Garcia (2014), Schnorrenberger et al. (2015) e Silva (2015) e internacional de Salesiano (2011), Ferreira (2014) e Bellet et al. (2015) sobre os indicadores econômicos e financeiros. Ou seja, a escolha por um indicador em detrimento de outro se deu pelo fato da relevância dos mesmos, para avaliação das empresas varejistas.

Complementando os índices e indicadores econômico-financeiros através da revisão da literatura são: os de liquidez, seca e geral; os de rentabilidade, a margem líquida (ML) e a rentabilidade do ativo (ROA) e os de endividamento, composição do endividamento e endividamento geral.

No entendimento de Assaf Neto (2006) e Garcia (2014) os índices de liquidez refletem a capacidade da empresa em cumprir com as suas obrigações, seja de longo, médio ou curto prazo, demonstrando como está a real situação financeira da organização (ABRAHÃO et al. 2015).

Os índices de liquidez selecionados para a presente pesquisa são: (i) de liquidez seca, onde indica a capacidade da empresa em honrar com as suas dividas de curto prazo, sem contar com o resultado dos seus estoques, é analisado da seguinte forma, quanto maior melhor; e, (ii) liquidez geral onde revela a capacidade da empresa em liquidar as suas dívidas de curto e longo prazo, utilizando os recursos do ativo circulante e realizável ao longo prazo, também é analisado quanto maior melhor (GARCIA, 2014; MATARAZZO, 2010).

Assaf Neto e Silva (2012, p. 3) afirmam que "os elementos que compõem o ativo circulante não costumam apresentar sincronização temporal equilibrada em seus níveis de atividade". Assim, se estabelece que a gestão do capital de giro, ou seja, a busca pelo dinamismo dos seus elementos refletida nos modelos de mensuração de liquidez influência também a rentabilidade.

Já os indicadores de rentabilidade estão relacionados com a competência da empresa em originar seus lucros, por meio de suas receitas de vendas, do seu ativo e dos investimentos realizados pelos sócios e acionistas (STANESCOS, 2015).

Corroborando com o pensamento de Assaf Neto (2006) e Battisttela (2014) os indicadores de rentabilidade são: os da margem líquida (ML) que representa a lucratividade alcançada pela organização através de suas vendas e os da rentabilidade do ativo (ROA) que é o quanto a empresa obtém de lucro em relação ao total do seu ativo. Com estes indicadores, a partir do resultado alcançado pelas organizações pode-se fazer a seguinte análise, quanto maior melhor.

Quanto aos indicadores de endividamento, Elias Junior (2015) assegura que estes informam o grau de obrigação da empresa, ou seja, se utiliza mais de recursos de terceiros ou de recursos próprios para financiar os seus bens e direitos.

Os indicadores analisados são os da composição de endividamento, onde indica o quanto a empresa possui de dívidas de curto prazo em relação ao total da sua dívida (SILVA, 2015). O endividamento geral reflete a parte dos recursos próprios constantes do patrimônio líquido, que seria utilizada para pagamento dos recursos de terceiros representados pelo passivo circulante somado ao exigível de longo prazo. Assim quanto menores esses indicadores, melhor será para a empresa. (ASSAF NETO, 2006; ARAÚJO et al. 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para desenvolvimento desse artigo, foi elaborada com abordagem quantitativa e qualitativa, procedimentos técnicos, documentais e bibliográficos e objetivos descritivos e exploratórios.

3.1 TIPOS DE METODOLOGIA

No que se refere à forma de abordagem do problema, a pesquisa se classifica como um estudo quantitativo e qualitativo. Em relação à abordagem quantitativa a mesma procura quantificar e mensurar os indicadores econômicos e financeiros mais relevantes das empresas do setor varejista (CERVO; BERVIAN, 2002).

Complementando segundo Beuren (2009, p. 92) a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo "emprego de instrumentos estatísticos, pois este procedimento não é tão profundo na busca de conhecimento da realidade dos fenômenos, uma vez que se preocupa com o comportamento geral dos acontecimentos".

A abordagem qualitativa conforme Martins (2008, p. 11) caracteriza-se "pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos". A interpretação dos fenômenos são procedimentos básicos da abordagem qualitativa

Quanto aos objetivos, a pesquisa está classificada como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória de acordo com Malhotra (2006, p. 100) consiste "em explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para promover critérios e maior compreensão". Neste aspecto a pesquisa exploratória, visa buscar um maior conhecimento do tema escolhido, proporcionando maior simplificação da análise dos balanços patrimoniais e das demonstrações de resultados do exercício das empresas.

Já pesquisa descritiva na compreensão de Vergara (2013, p. 42) "expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno". A esse respeito a pesquisa descritiva foi utilizada neste estudo para descrever as características das empresas participantes, na busca de sugerir soluções aos problemas nele contido em especial na análise das demonstrações contábeis.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos a presente pesquisa se caracteriza como bibliográfica e documental. A bibliográfica, conforme Marconi e Lakatos (2001) e Cervo e Bervian (2002) servem como suporte para o referencial teórico, correspondendo toda a bibliografia utilizada sobre o tema de estudo. Complementando, Vergara (2013, p. 43) coloca que corresponde "o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral".

A pesquisa documental é utilizada na ampliação dos conhecimentos da pesquisa, fazendo uso de documentos, que através destes, as informações se desenvolvem resgatando o entendimento dos elementos (CHEMIN, 2012).

No presente artigo, foi elaborada uma pesquisa documental nos sites das respectivas empresas varejistas, Magazine Luiza e Via Varejo e no site da Comissão de Valores Mobiliários, que consta o balanço patrimonial, o Demonstrativo de Resultado e todas as publicações contábeis das organizações, onde tende analisar a importância dos indicadores econômico-financeiros como ferramentas, para a tomada de decisões (CERVO; BERVIAN, 2002; CVM, 2016).

Visto que descreve as características do problema, levantando percepções e expectativas ao processo de decisão gerencial, há a necessidade de conhecer as variáveis deste estudo selecionadas para a elaboração desta pesquisa.

3.2 VARIÁVEIS UTILIZADAS NOS ESTUDOS

Para a realização desta pesquisa, foi necessária a definição de alguns indicadores, para avaliação das empresas da amostra. É importante ressaltar que a seleção dos indicadores teve como base

os estudos de Nazareth e Carvalho (2013), Battisttela (2014), Ferreira (2014), Garcia (2014), Nakasone (2015), Bellet et al. (2015), Schnorrenberger et al. (2015) e Silva (2015).
Conforme citado os autores, o quadro 2 apresenta os indicadores propostos que permitem identificar a posição econômica e financeira de uma determinada organização, relevantes para o setor varejista.

Quadro 2: Indicadores econômico-financeiros

ÍNDICES DE LIQUIDEZ	**FÓRMULAS**
Seca	Ativo circulante – Estoque/ Passivo Circulante
Geral	(Ativo Circulante + Realizável em longo prazo) / (Passivo Circulante + Passivo não Circulante)
INDICADORES DE RENTABILIDADE	**FÓRMULAS**
Margem Líquida	Lucro Líquido / Receita Operacional Líquida
Rentabilidade do Ativo	Lucro Líquido/ Ativo Total
INDICADORES DE ENDIVIDAMENTO	**FÓRMULAS**
Composição do Endividamento	Passivo Circulante/ Capitais de Terceiros
Endividamento Geral	Capital de Terceiros/ Capital de Terceiros + Patrimônio Líquido

Fonte: Adaptado de Assaf Neto (2006).

Dentro dessa conjuntura, Cardoso, Rebouças e Maia (2012) ressaltam que a avaliação de uma organização é um procedimento complexo, pois envolve várias metodologias e premissas necessárias à sua aplicação.
Estas premissas estão sujeitas a critérios particulares, onde a quantidade e qualidade das informações empregadas e o andamento realizado em compreender a empresa a ser avaliada são características básicas para a preparação de um adequado trabalho (NAKASONE, 2015).
Em relação aos aspectos apontados, a próxima etapa apresenta um breve histórico das empresas selecionadas, acompanhado da análise dos dados e discussão dos resultados alcançados, relacionados aos indicadores econômicos e financeiros mensurados.

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A seguir será apresentado o histórico das empresas participantes do presente estudo, seguido pela análise dos resultados. A pesquisa foi fundamentada através da consulta e análise nos sites das respectivas empresas varejistas; Magazine Luiza e Via Varejo e no site da CVM (2016) onde consta obter-se o melhor entendimento no estudo do gerenciamento das organizações.

4.1 HISTÓRICOS DAS EMPRESAS EM ESTUDO: MAGAZINE LUIZA E VIA VAREJO

A empresa Magazine Luiza foi fundada pelo casal José Donato e Luiza Trajano Donato em 1957 em Franca, no estado de São Paulo, onde foi constituída a primeira loja chamada "A Cristaleira", particularizada nas especialidades de confecções, presentes e utilidades. O nome "Magazine Luiza'' surgiria logo depois, com o intuito de crescimento da organização (MAGAZINE LUIZA, 2016).
Na década de 90, esta empresa caracteriza-se pela qualificação do primeiro modelo das lojas virtuais do mundo, tornando-se uma das grandes empresas do e-commerce brasileiro. Em 2005

e 2006 o crescimento e a expansão alcançam vários estados do Brasil, com a implantação de várias lojas (MAGAZINE LUIZA, 2016).
No ano de 2011, O Magazine Luiza se torna uma empresa de capital aberto S/A, tornando-se uma das oitavas mais popular na Bolsa de Valores. Hoje possui aproximadamente 25 mil colaboradores espalhados por 16 estados brasileiros, com mais de 740 lojas e com 9 centros de distribuições (MAGAZINE LUIZA, 2016).
De acordo com o ranking IBEVAR (2015) esta organização é considerada a quinta maior loja varejista do país. Os produtos comercializados abrangem os setores de móveis, eletrodomésticos, presentes, brinquedos, hobby e lazer, informática e telefonia (MAGAZINE LUIZA, 2016).
Já a Via Varejo é a empresa responsável pela gerência de duas empresas do varejo brasileiro, Casas Bahia e Ponto Frio, pertencentes à família Klein e ao Grupo Pão de Açúcar. Atualmente o Grupo Pão de Açúcar tem 43,3% de participação da Via Varejo, a família Klein tem 27,3% e 29,3% são ações negociadas na Bovespa (VIA VAREJO, 2016).
A história da empresa Ponto Frio deu início pelo imigrante Alfredo João Monteverde em 1946, com a importação de pneus, geladeiras e outros itens. Em 1952, no Rio de Janeiro Monteverde inaugura a sua primeira loja, a marca rompe fronteiras na década de 70, se expandido para outros estados brasileiros (VIA VAREJO, 2016).
Em 1981, a Globex, uma rede mundial de negociação de contratos, obteve o registro de companhia de capital aberto concedido pela CVM, onde em 2009, o grupo Pão de Açúcar a adquire, passando a se chamar Via Varejo S/A em 2012, administrando também as unidades das Casas Bahia.
Segundo ranking IBEVAR (2015) o Grupo Pão de Açúcar segue na liderança como a maior loja varejista do país, com faturamento de R$ 72 bilhões (VIA VAREJO, 2016).
Já a história da empresa Casas Bahia dá início em 1957, pelo imigrante Samuel Klein, em São Caetano do Sul na região do ABC de São Paulo. Em 1964, as lojas começaram a vender eletrodomésticos, expandindo os seus negócios, se tornando nos dias hoje uma das mais conhecidas rede de varejo do Brasil (VIA VAREJO, 2016).
O grupo Via Varejo situa-se em mais de 400 municípios brasileiros, 20 Estados e no Distrito Federal, com mais de 1000 lojas e cerca de 55 mil colaboradores, sendo considerada uma das maiores varejistas de eletroeletrônicos do mundo (VIA VAREJO, 2016).

4.2 ANÁLISES DOS RESULTADOS

A partir da revisão da literatura apresentada, serão relatados os resultados obtidos, utilizando métodos aplicados para analisar os demonstrativos econômicos e financeiros das empresas selecionadas.
Na tabela 1, são apresentados os índices de liquidez, nomeados para esta pesquisa: liquidez seca e geral.

Tabela 1: Liquidez

	Magazine Luiza			**Via Varejo**		
Índices de Liquidez	**2013**	**2014**	**2015**	**2013**	**2014**	**2015**
Seca	0,66	0,68	0,70	0,85	0,80	0,86
Geral	0,86	0,86	0,84	1,14	1,14	1,14

Fonte: CVM (2015) dados do balanço patrimonial, adaptado pela a autora (2016).

Conforme abordado na tabela 1, no que se refere à liquidez seca, na qual examina a capacidade de pagamento que a organização tem dos valores em curto prazo excluído o valor dos estoques, verifica-se que a Magazine Luiza obteve no período em análise de 2013 a 2015 um indicador com média de 0,68, considerado abaixo do esperado do setor, onde em conformidade com a análise setorial realizada pelo Instituto Assaf desde o ano de 2003, agrupados no setor de comércio geral, apresenta uma média de 1,65 nestes períodos (ASSAF NETO, 2016).
O mesmo acontece com Via Varejo, pois mesmo apresentando índices com uma situação melhor (em média de 0,84) não se encontra em situação favorável, comparados com os índices do setor.
Já o índice de liquidez geral, que representa a saúde financeira da empresa em curto e longo prazo, ao observar tabela 1, nota-se que a Magazine Luiza apresentou um resultado menor que a Via Varejo, (em média de 0,85), ou seja, a organização pode não conseguir honrar com todos os seus compromissos de curto e longo prazo no período em análise.
No caso da Via Varejo, pode-se analisar que seus índices de liquidez geral se mantiveram estáveis nos três anos respectivamente, onde a empresa apresentou um bom desempenho (em média de 1,14). Para complementar a análise dos indicadores de liquidez apresentados, faz se necessária à análise dos indicadores de rentabilidade; em relação à rentabilidade do ativo e a margem liquida, explanados na tabela 2.

Tabela 2: Rentabilidade

	Magazine Luiza			**Via Varejo**		
Indicadores de Rentabilidade	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Rentabilidade do Ativo	2,41%	2,43%	-1,17%	8,51%	5,86%	0,02%
Margem Líquida	1,41%	1,31%	-0,73%	5,26%	4,14%	0,02%

Fonte: CVM (2015) dados do balanço patrimonial e DRE, adaptado pela a autora (2016).

A tabela 2 mostra os dados referentes aos indicadores de rentabilidade das empresas. Para tanto, foram utilizados os resultados rentabilidade do ativo (ROA) e da margem líquida (ML). A respeito do indicador de retorno sobre o ativo, ao verificar a tabela 2, notou-se que a Via Varejo obteve o melhor índice, ou seja, foi a empresa que conseguiu a melhor eficiência operacional em gerar lucros a partir de seus ativos com uma média de 4,80%.
Conforme apresentado na tabela 2, no retorno sobre o ativo (ROA), percebeu-se que a Magazine Luiza apresentou um declínio de aproximadamente 3,6 pontos percentuais de 2014 a 2015, apresentando um baixo desempenho. Vale ressaltar que a Via Varejo neste período, também sofreu uma queda de rentabilidade do ativo, na ordem de 5,84 pontos percentuais. De acordo com a análise horizontal da DRE, estes resultados estão relacionados à redução da receita líquida e o aumento das despesas operacionais, afetando diretamente o resultado líquido de ambas as empresas.
Em relação à margem líquida (ML), observa-se que a Via Varejo obteve os melhores índices, ou seja, em média 3,14% para cada R$100,00 de vendas líquidas na empresa durante o triênio. Esse índice foi de 4,14% em 2014 e 0,02% em 2015, quando o próprio valor absoluto do lucro líquido caiu. Isso significa que a empresa teve menor lucro e ganhou menos por unidade monetária vendida.
Ainda tratando-se de margem líquida (ML), a Magazine Luiza apresentou no período de 2013 a 2014 uma média de 1,36% e no ano de 2015 obteve saídas superiores, proporcionando prejuízo de 0,73%, isto revela que a empresa não obteve lucro nas vendas após ter deduzido

todos os custos, despesas, impostos e participações. Vale ressaltar que a empresa nos anos de 2008 e 2009 conforme dados publicados na CVM já apresentou os mesmos problemas, que afetaram diretamente o patrimônio líquido da instituição.

Percebem-se neste cenário, que a crise financeira de 2015 interferiu nos resultados de ambas as empresas, afetando a receita líquida de vendas e tendo um aumento das despesas operacionais, conforme dados expostos no DRE.

Corroborando com esses dados expostos no DRE e conforme divulgado nos sites das empresas Magazine Luiza e Via Varejo, ambas estão tomando medidas para reduzir as perdas que ocorreram em 2015.

Neste aspecto a Magazine Luiza está adotando como medidas; cortes de custos, diminuição da oferta de crédito e empréstimos pessoais, aplicativos para aumentar a eficiência e negociações com fornecedores. Já a Via Varejo informou a decisão de fechar alguns pontos de vendas deficitários do período e adotou um plano de redução de despesas incluindo cortes em marketing, aluguéis, logísticas e também em pessoal.

Vale ressaltar que as medidas adotadas por estas empresas, tiveram como objetivo final aumentar a sua rentabilidade, neste aspecto é importante conhecer os indicadores de endividamento; em relação à composição e o endividamento geral, apresentados na tabela 3.

Tabela 3: Endividamento

	Magazine Luiza			**Via Varejo**		
Indicadores de Endividamento	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Composição do Endividamento	62,89%	62,43%	58,36%	82,14%	86,09%	80,12%
Endividamento Geral	85,26%	85,74%	88,15%	70,65%	70,54%	71,67%

Fonte: CVM (2015) dados do balanço patrimonial, adaptado pela a autora (2016).

Verificou-se na tabela 3, que o índice da composição do endividamento expressa à percentagem de endividamento, em média a Via Varejo aponta que as dívidas de curto prazo dos anos de 2013 a 2015 representavam mais do que 83% das dívidas totais, tendo necessidade maior para liquidação de suas obrigações de curto prazo, considerados desfavoráveis quando comparados com os valores do Magazine Luiza.

A Magazine Luiza em relação à Composição do endividamento em um comparativo de 2013 para 2015 as dívidas de curto prazo representavam mais do que 61% das dívidas totais, tendo a necessidade de disponibilidades para liquidação de suas obrigações de curto prazo.

Em última análise, ambas as empresas apresentam elevados índices de composição de endividamento, havendo maior necessidade de se preocupar com as suas obrigações de curto prazo, que impacta no capital de giro das organizações em momentos de crise econômica, havendo a redução dos seus faturamentos.

Em relação ao endividamento geral que busca retratar a posição do capital próprio com relação ao capital de terceiros, pode se observar que as duas empresas nos três períodos analisados utilizam mais recursos de terceiros do que de origens próprias.

A Magazine Luiza, apresenta altos níveis de endividamento, esses dados demonstram que a empresa é altamente dependente de capital de terceiros, em uma média de 86% o que prejudica a confiabilidade em relação à sua solidez, perante o mercado. Situação similar a da Via Varejo, que possui média de 70% dos níveis de endividamento.

Nessa situação, ambas as empresas captam os seus recursos por meio de fontes externas ou de terceiros, aumentando o nível de endividamento e tendo como consequência a capacidade de

reobtê-los. É importante considerar o risco de cobertura, pois a lucratividade de uma entidade deve ser dividida com seus proprietários e/ou acionistas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalização deste artigo, conclui-se que análise das demonstrações contábeis por meio de indicadores econômico-financeiros é considerada uma importante ferramenta para medir a avaliação do desempenho das organizações, evidenciando aos seus diversos usuários as condições econômicas e financeiras da empresa num determinado período.

A fim de atender ao objetivo geral do trabalho, analisou-se, por meio de indicadores, o desempenho das organizações do setor varejista, no período de 2013 a 2015. Onde ao identificar os indicadores de liquidez, rentabilidade e endividamento proporcionou um conhecimento amplo sobre como se encontram estas organizações, atingindo os objetivos determinados.

Vale ressaltar que as análises foram realizadas no momento em que o país estava sob os efeitos de uma crise econômica, interferindo nos resultados de ambas as empresas. Ao examinar os índices de liquidez seca, as empresas proporcionam valores desfavoráveis pelo fato de apresentarem os seus maiores valores de ativos alocados nos seus estoques. A liquidez geral, a Magazine Luiza se fosse hoje quitar todas as suas dividas não conseguiria honra-las. Já a Via Varejo se manteve estável, onde se quiser cumprir com todos os seus compromissos consegue.

Os indicadores de rentabilidade e endividamento de ambos as empresas, pelo fato da crise de 2015, apresentaram valores desfavoráveis, com queda em seus faturamentos, tendo que tomar medidas e precauções para reverterem tal situação.

A análise pode contribuir com a pesquisa realizada por Nazareth e Carvalho (2013), pois apresenta resultados similares, mesmo utilizando outros tipos de indicadores.

O presente estudo contém, no entanto, algumas limitações, pois se restringiu à análise das informações contidas nas demonstrações contábeis, especificamente no balanço patrimonial e na demonstração de resultado de exercício das empresas em análise e, a pesquisa se limitou às maiores empresas do setor.

Com isso, considerando as limitações da amostra e as informações para o estudo, sugerem-se alguns direcionamentos para futuras pesquisas. Primeiramente, aconselha-se que pesquisas posteriores utilizem outros indicadores como; ciclos econômicos e financeiros e grau de alavancagem financeira. Segundo, sugere-se verificar se as medidas tomadas por ambas as empresas para melhorar a sua rentabilidade vão refletir nos indicadores.

E por fim, recomenda-se realizar uma pesquisa mais aprofundada nas análises de empresas do mesmo segmento de mercado, para identificar estilos gerenciais e estratégicos, que possibilitem maior valor de mercado.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, S. D. S.; CARVALHO, M. D. S.; MARQUES, J. A. V. D. C. Análise do desempenho financeiro das empresas do setor de óleo & gás por meio do comportamento dos fluxos de caixa no período de 2010 a 2013. **Race- revista de administração, contabilidade e economia**, v. 14, n. 3, p. 1063-1090, 2015.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ARAÚJO, A. D.; GUIMARÃES, T. M.; PAINS, M. B.; PEIXOTO, F. M. **;** Custo de capital, endividamento e sustentabilidade empresarial: um estudo no mercado de capitais brasileiro no período de 2009 a 2013. **Race- revista de administração, contabilidade e economia**, v. 15, n. 1, 2016.

ASSAF NETO, A. **Estrutura e Análise de Balanços:** Um Enfoque Econômico e Financeiro. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ASSAF NETO, A., & Silva, C. A. T. **Administração do capital de giro**. 4 ed. São Paulo: Atlas. 2012.
ASSAF NETO, A. (2016). **Estrutura e Análise de Balanços**: Disponível em:< http://www.institutoassaf.com.br/2012/painelCias.aspx?op=iv> Acesso em: 03 abr. 2016.
BATTISTELLA, D. C. **Análise financeira em empresas do mesmo ramo:** a utilização de índices padrões estatísticos. 2014. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/432/CAS2014Daniela_Carine_Battistella.pdf?Sequence=1> Acesso em: 15 abr. 2015.
BELLET, C. et al. (Ed.). **Urbanización, producción y consumo en cidades medias/inermedias. Urbanizaçao, produção e consumo em cidades médias/ intermediárias.** Universitat de Lleida, 2015.
BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade:** teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
BOMFIM, P. R. C. M.; MACEDO, M. A. S.; MARQUES, J. A. V. C. **Indicadores financeiros e operacionais para a avaliação de desempenho de empresas do setor de petróleo e gás.** Contabilidade, Gestão e Governança**,** v. 16, n. 1, p. 112-131, 2013.
CARDOSO, V. I. D. C.; REBOUÇAS, S. M. D. P. MAIA, A. B. G. R. **Principais indicadores para avaliação de desempenho financeiro de curto prazo das companhias brasileiras** (2012). Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/15semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=126>. Acesso em: 24 abr. 2015.
CERVO, A. L., BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
CHEMIN, B. F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos:** planejamento, elaboração e apresentação. 2. ed. Lajeado: Univates, 2012.
CVM. (2016). **Comissão de Valores Mobiliários**. Disponível em: <cvmweb.cvm.gov.br/SWB/Sistemas/SCW/.../FormBuscaCiaAb.aspx?...c>Acesso em: 12 mar. 2016.
CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade:** resumo da teoria, atendendo as novas demandas da gestão empresarial, exercícios e questões com respostas. 7. ed. São Paulo, Atlas, 2013.
DONATO, C. (2012). **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão!** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/>. Acesso em: 24 ago. 2015.
ELIAS JUNIOR, C**.** (2015). **Análise das demonstrações contábeis**: um estudo de caso em uma empresa do ramo de combustíveis localizada em Criciúma optante pelo lucro real. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3150/1/CLAUDIO%20ELIAS%JUNIOR.pdf > Acesso em: 15 set. 2015.
ESTEVES, R. R. L. (2013). **A história do Varejo, disciplina marketing de varejo professo Lawton**. Disponível em: < http://www.webartigos.com/artigos/a-historia-do-varejo-disciplina-marketing-de-varejo-professo-lawton/114132/#ixzz3k7xt3qof>. Acesso em: 28 ago. 2015.
FALEIROS, J. P. M. **Comércio varejista:** uma análise do comportamento do volume de vendas sob uma perspectiva não linear. Revista do BNDES, v. 32, p. 158, 2009.
FERREIRA, L. B. **Inovação no varejo:** estudo de casos em grandes redes varejistas. 2014. 328 f., il. Tese (Doutorado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília; Université d'AixMarseille, France, 2014.
IBEVAR. (2013). **Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo.** Disponível em: < https://www.pwc.com.br/pt_BR/br/publicacoes/setores-

atividade/assets/produtos-consumo-varejo/ranking-ibevar-2013.pdf>.Acesso em: 11 ago. 2015.
IBEVAR. (2015). **Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo.** Disponível em: < http://www.ibevar.org.br/#!ranking-ibevar/c1cdb> Acesso em: 20 de fev. de 2016.
IBGE. (2011). **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**: Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2011/> Acesso em: 14 set. 2015.
IBGE. (2013). **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**: Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatstica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/retrospectiva2003_2013.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2015.
GARCIA, T. C. **Análise dos ciclos de caixa:** econômico, operacional e financeiro de uma empresa de comércio varejista de tecidos localizada no município de Criciúma – SC, no período do ano de janeiro a junho de 2014. Disponível em:
<Http:///repositorio.unesc.net/handle/1/3270>. Acesso em: 26 ago. 2015.
GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas. 2010.
GIRO BUSINESS. (2014). **Giro Business com João Carlos Brega** - CEO Whirlpool Latin America - coluna 3. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h2vSXpyBmAQ>Acesso em: 10 ago. 2015.
GUARUJÁ, V. N. (2014). **Brasil passa pela década do varejo**. Disponível em: < http://propmark.uol.com.br/mercado/47884:brasil-passa-pela-qdecada-do-varejoq>Acesso em: 12 out. 2015.
KLEIN, M. **As estratégias do mix de varejo do comércio varejista no setor de vestuário no município de Tapera/RS**. 2014. 83 f. Monografia (Bacharel em Administração). Curso de Administração. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2014.
LAVARDA, C. E. F.; TOIGO, L. A.; WRUBEL, F. Mudanças nas Rotinas Contábeis: Contradições Institucionais e Práxis Humanas. **Race- Revista de administração, contabilidade e economia**, v. 14, n. 3, 2015.
LAZZARINI, J. C. (2011). **A evolução do varejo.** Disponível em:
< http://www.apras.org.br/mercosuper/palestras/joao_carlos_lazzarini.pdf> Acesso em: 12 out. 2015.
MAGAZINE L. (2016): Disponível em:< http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/> Acesso em: 05 mar. 2016.
MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 eds. Porto Alegre. Bookmam, 2006.
MARCONI, M. D A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001
MARION, J. C. (2009). **Análise das demonstrações contábeis:** contabilidade empresarial (4. ed.). São Paulo: Atlas.
MARION, J. C. **Análise das demonstrações contábeis:** contabilidade empresarial (7. ed.). São Paulo: Atlas, 2012 a.
MARTINS, G. D. **Estudo de caso:** uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.
MATARAZZO, D. C. **Análise financeira de balanços:** abordagem gerencial. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
MATTAR, F.N. **Administração de varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
MAZZOTA, A. P. et al. **Mulheres empreendedoras no varejo**. Fórum de Administração, v. 2, n. 1, 2013.
NAKASONE, H. H. **Definição de um modelo de análise de sucesso das empresas baseado em índices contábeis e na análise multivariada** (2015). 46f. Trabalho de conclusão de curso

(Bacharel em engenharia de Produção Mecânica) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, 2015. Disponível em <http://hdl.handle.net/11449/123075>Acesso em: 22 nov. 2015.
NAZARETH, L. G. C.; CARVALHO, F. M. análise de liquidez em empresas pequenas e médias: possibilidades ampliadas pela obrigatoriedade da DFC em empresas do setor de comércio varejista. **Revista da micro e pequena empresa**, v. 7, n. 2, p. 18-33, 2013.
OZORIO, L. D. M. (2015) **Análise do Desempenho Econômico-Financeiro de Distribuidoras de Energia Elétrica no Brasil.** Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/pesquisa/textos_sem_peq/texto0406.pdf>. Acesso em 24 ago. 2015.
PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.
PORTO, G. M. **Analise da satisfação dos clientes da loja Litoral Sul Comércio de Móveis e Eletrodomésticos LTDA-EPP em Balneário Gaivota-SC** (2014). Disponível em: http://repositorio.unesc.net/handle/1/2794. Acesso em: 27 ago. 2015.
PRADO, L. F. S. **O que diz o varejo nas redes sociais:** visões sobre as linguagens no mundo do consumo virtual. 2013.
SALESIANO, Centro Universitário Católico et al. **Marketing de varejo**, (2011).
SANTIAGO, E. **Comércio Varejista**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/economia/comercio-varejista/>. Publicado em 04 de set. 2011. Acesso em: 13 set. 2015.
SCHNORRENBERGER, D. et al. Utilidade percebida do planejamento orçamentário: estudo comparativo entre empresas do setor de comércio varejista de materiais de construção e de transporte coletivo. **Revista administração em diálogo** (rad). issn 2178-0080, v. 15, n. 2, 2015.
STANESCOS, D. M. (estudo de caso na construção civil). **Uma análise longitudinal de índices financeiros**. 2015. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://monografias.poli.utrj.br/monografias/monopoli10012975.pdf> Acesso em: 29 out. 2015.
SILVA, G. C. D. **Análise do desempenho econômico-financeiro de empresas da região do Vale do Taquari RS**. 2015.
VAROTTO, L. F. **História do varejo**. GV executivo, v. 5, n. 1, p. 86-90, 2006.
VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração.** 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
VIA V. (2016): Disponível em: <www.viavarejo.com.br/ > Acesso em: 5 mar. 2016.