



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

GESTÃO COMERCIAL

PROJETO INTEGRADO

GESTÃO DE VENDAS

MAGAZINE LUIZA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
GESTÃO COMERCIAL

PROJETO INTEGRADO

GESTÃO DE VENDAS

MAGAZINE LUIZA

MÓDULO GESTÃO COMERCIAL

GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS – PROF^a. RENATA
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

Ariel Sossai , RA1012020100792

Willian C. Bazan, RA 1012021100124

Paulo Roberto S.Cruz C, RA 1012020100679

Ricardo Costa Souza ,RA 1012020100670

Lucas Henrique Dal Ava, RA1012021100060

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 3 |
| 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA | 4 |
| 3. PROJETO INTEGRADO | 5 |
| 3.1 GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO | 5 |
| 3.1.1 TÉCNICAS E FASES DE VENDA | 6 |
| 3.1.2 TÉCNICAS E TÁTICAS DE NEGOCIAÇÃO | 8 |
| 3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS | 9 |
| 3.2.1 TERMINOLOGIA E CLASSIFICAÇÕES DE CUSTOS | 11 |
| 3.2.2 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO | 12 |
| 4. CONCLUSÃO | 22 |
| REFERÊNCIAS | 24 |
| ANEXOS | 25 |

1. INTRODUÇÃO

Nosso projeto integrado estará descrevendo partes importantes em um contexto de vendas e custos de uma empresa, mostrando os pontos que devem ser respeitados em uma gestão de custos e conseqüentemente uma gestão de vendas e negociações.

Estaremos enquadrando a empresa pesquisada “Magazine Luiza” neste contexto, evidenciando o modo operante da mesma nesta gestão de custos, vendas e negociação.

A Magazine Luiza é uma empresa amplamente conhecida em todo território nacional, se destacando no seu setor e servindo de inspiração para muitos outros varejistas do país. Criada na década de 50, a empresa já trilha seu caminho no ramo há mais de 60 anos, demonstrando seu elevado sucesso. A organização conta com lojas por diversos lugares do país, além de contar também com sua plataforma digital, podendo levar sua ampla variedade de produtos a qualquer lugar.

Referência no e-commerce, a empresa vem se destacando cada vez mais no seu ramo de atuação e ganhando mais espaço no mundo cotidiano.

No ramo dos negócios é sempre bom realizar uma análise financeira e contábil da empresa como o Magazine Luiza, para que se estude quais as despesas e lucros financeiros uma organização desse porte possui.

Sendo assim, o presente trabalho visa apresentar os fundamentos contábeis e financeiros do Magazine Luiza, além de mostrar também a atualização de valores pelo IGP-M, demonstrando as variações de preços no mercado.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O nosso Projeto Integrado foi desenvolvido sobre a empresa Magazine Luiza, com CNPJ:47.960.950/0001-21, Rua Voluntários da Franca 1465 Centro Franca Cep: 14400490 - SP .

Criada na década de 50, em Franca, no interior de São Paulo, pelo Sr. Pelegrino José Donato e dona Luiza Trajano Donato, o Magazine Luiza tornou-se uma companhia orientada por ciclos de desenvolvimento. O Magalu já viveu o ciclo da expansão pelo interior do Brasil, o ciclo da entrada no mercado de São Paulo e de consolidação como umas das grandes varejistas brasileiras, o ciclo da busca por escala e abrangência regional via aquisições, o ciclo da transformação digital. Todos eles foram concluídos. A partir de 2019, iniciou-se um novo momento, o posicionamento do Magalu como uma plataforma digital de varejo, um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem no universo das transações virtuais.

Cinco pilares sustentam este novo ciclo de negócios do Magalu -- crescimento exponencial, entrega mais rápida, super app, oferta de novas categorias de produtos, principalmente por meio do marketplace, e o Magalu ao seu Serviço (ou Magalu as a Service). O desafio dos mais de 35.000 colaboradores da empresa é fortalecer esses pilares para que o ecossistema digital funcione de forma plena. Assim como das empresas parceiras: Netshoes, Zattini, Log Bee, Época Cosméticos, Estante Virtual, Consórcio Magalu, entre outras.

O Magalu foi criado há mais de 60 anos com uma missão: incluir. Contribuir para que bens, até então, acessíveis a uma classe de privilegiados pudessem chegar a todos os brasileiros. Não se trata apenas de consumo, mas da transformação de vidas por meio do acesso. Aparelhos de TV levaram informação e entretenimento para milhões de famílias brasileiras. As máquinas de lavar roupas ajudaram a inserir as mulheres no mercado de trabalho. Agora, a digitalização pode transformar para melhor as empresas brasileiras -- sobretudo as pequenas.

3. PROJETO INTEGRADO

A Magazine Luiza conta com departamentos que cada um deles tem seus gestores, sendo assim os gestores podem focar na sua gestão de desempenho, sendo nos custos, nas vendas e nas negociações.

Os gestores de departamento trabalham em parcerias entre si, para que cada um tenha o apoio necessário do outro departamento, fazendo com que a Magazine Luiza como um todo possa estar em crescente evolução e conseguindo novos modelos de negócios.

3.1 GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO

Os objetivos da empresa estão ligados diretamente ao tipo de produto ou serviço que ela possui para atender ao mercado. Faz-se necessário que a empresa tenha em campo um profissional com perfil e preparo adequados para cada situação e que consiga entender o processo de vendas de forma sistêmica, e não isolada. Assim, faz-se necessário o entendimento e o conhecimento de todo o processo da venda, para que nada fique isolado, sem a atenção devida ou que venha a prejudicar no fechamento da venda por algum detalhe que não foi acompanhado de perto.

Um dos principais mitos relacionados à negociação é de que se trata de uma arte praticada por pessoas em um nível superior às demais. Na verdade, a negociação acompanha você e qualquer outro indivíduo em sua rotina diária. Negocia-se o tempo todo, seja para comprar ou alugar um imóvel, para pleitear um aumento no trabalho ou para decidir um programa em família. Negociar não é um dom ou algo que o indivíduo nasce apto a fazer ou não. Trata-se de uma prática que possui sustentação em técnicas e táticas, as quais podem ser desenvolvidas com preparação, conhecimento e prática.

Existem diversos modelos de negociações dentre eles exploramos alguns:

- Modelo distributivo: também conhecido como negociação posicional. Trata-se de uma negociação perde-ganha, em que uma parte precisa

perder para a outra ganhar. Essa forma de negociação se caracteriza pela tomada e cedência de posições acerca do tema que rege a negociação. Um dos lados normalmente inicia com a sua oferta, que é rejeitada pela outra parte, e ambos os lados vão alterando as suas exigências até se chegar a um acordo, normalmente porque uma das partes finalmente conseguiu driblar a outra

- Modelo cooperativo: também conhecido como negociação por princípios. Nesse modelo, o foco é em um resultado ganha-ganha, ou seja, um acordo que seja benéfico para ambas as partes envolvidas. O objetivo, portanto, está voltado para a manutenção do relacionamento entre os envolvidos.

3.1.1 TÉCNICAS E FASES DE VENDA

Técnicas de vendas são fundamentais para qualquer negócio que envolva lucro. Elas vão desde um atendimento de qualidade e valorização do seu produto até às diversas maneiras de atração de clientes. As técnicas de vendas existem desde que as primeiras relações comerciais surgiram. Consistem em argumentos éticos direcionados ao convencimento de clientes para a aquisição de um bem ou serviço. Logo, sem uma boa negociação, dificilmente haverá uma boa venda.

Dentro de cada fase do processo de vendas, existe uma grande quantidade de técnicas e ferramentas para torná-lo mais eficiente e eficaz. Uma das técnicas mais antigas e ainda utilizadas é o Spin Selling, criada por Neil Rackham e lançada no fim da década de 80, vejamos:

- Perguntas de situação (S): têm como objetivo entender a situação em que o cliente se encontra desde o início da conversa, de modo a entender quem é o seu cliente e identificar se ele se encaixa no perfil que você pode atender. Além disso, é nesse momento que você entenderá o que ele precisa e o que o levou a chegar até você.

- Perguntas de problema (P): tem como finalidade investigar problemas, dificuldades e insatisfações. Esse é o momento de fazer seu cliente perceber qual o problema que o levou até você. Por isso, questioná-lo já mostrando o problema é a melhor forma de usar esse modelo de perguntas a seu favor.
- Perguntas de implicação (I): buscam levantar uma ou mais implicações para cada um dos problemas identificados. Como seu produto/serviço ajuda esse cliente? Por meio de perguntas inteligentes, você encontra a resposta.
- Perguntas de necessidade de solução (N): o objetivo desse tipo de pergunta é levantar, por parte do cliente, o que seria interessante na solução. É o momento em que seu cliente perceberá que precisa de você. Na pergunta de implicação, ele já entendeu que você pode ajudar e, nesse momento, enxerga todos os benefícios que você consegue entregar.

O processo de vendas é formado por um conjunto de etapas para que se possa alcançar o sucesso. Entre as etapas do processo de vendas, destacam -se: prospecção, abordagem de clientes, sondagem ou identificação do perfil da demanda, elaboração de propostas, argumentação e fechamento.

- A prospecção refere-se a todas as ações de captação de novos clientes, e os prospects são pessoas que devem ser atraídas para realizarem o ato de compra
- A abordagem é o momento em que os produtos e serviços oferecidos pela empresa chegam até seus consumidores por meio da mídia e/ ou do contato com consultores
- O processo de levantamento das necessidades (ou identificação do perfil da demanda) é muito importante para a personalização do atendimento, além de agregar mais funcionalidades às vendas. Essa etapa é realizada após a abordagem, quando houver oportunidade de contato com os consumidores, em que serão feitas algumas perguntas, com o objetivo de identificar de forma mais clara a real necessidade de cada pessoa, facilitando para que se possa adaptar produtos e serviços às necessidades dos clientes

- A proposta de valor se caracteriza pela discussão dos recursos, das vantagens e dos benefícios do produto ou serviço que os clientes indicaram como importantes. A apresentação é o coração das vendas. Ela é a parte do processo de vendas na qual o vendedor tem de ser criativo e parecer o verdadeiro profissional que os clientes esperam que ele seja. De acordo com as informações coletadas na sondagem dos clientes, pode-se perceber a necessidade específica de cada pessoa. Dessa forma, pode-se adaptar a oferta (tudo que se pode oferecer ao cliente) à realidade de cada consumidor. É muito importante a elaboração de uma proposta personalizada para cada tipo de cliente.

3.1.2 TÉCNICAS E TÁTICAS DE NEGOCIAÇÃO

Obter sucesso em uma negociação requer preparação e planejamento. É preciso conhecer a si mesmo, a outra parte e o assunto em questão. A partir disso, é preciso planejar ações e estratégias adequadas à situação encontrada e ao perfil da outra parte.

- Perfil pragmático: O perfil pragmático normalmente age movido mais pela razão do que pela emoção e é mais rápido para a tomada de decisão e realização de tarefas em ambiente profissional
- Perfil analítico: O perfil analítico também é movido pela razão, embora seja mais lento nas decisões e realização de tarefas. Pessoas desse perfil demandam uma grande quantidade de informações (pesquisas, relatórios, catálogos), mas são muito organizadas.
- Perfil afável: Por sua vez, pessoas com o perfil afável são movidas mais pela emoção do que pela razão e tendem a ser mais lentas na tomada de decisão e na realização de tarefas. São pessoas tranquilas e gentis, que buscam a manutenção de relacionamentos de longo prazo. Para negociar com um afável, deve-se enfatizar soluções que sejam boas para o grupo e que não afetem negativamente nenhum dos envolvidos, uma vez que isso é muito relevante para esse perfil. Também é importante estar próximo durante toda a negociação, pois pessoas desse perfil valorizam a proximidade e o relacionamento
- Perfil expressivo: O perfil expressivo também é mais emocional do que racional, mas é rápido para tomar decisões e executar tarefas. Pessoas

desse perfil gostam de falar e falam muito, utilizando esse recurso para estabelecer vínculos em suas relações.

Táticas generalistas

Existem também algumas táticas que independem do perfil do interlocutor com quem se vai negociar. Estas servem para qualquer tipo de negociação e oferecem segurança ao negociador, potencializando as chances de se obter um bom acordo. A primeira tática é conhecer profundamente a si mesmo e à outra parte. Dessa forma, pode-se explorar pontos fortes e encontrar soluções que sejam de interesse de ambos. Quanto mais se conhece a respeito do que move ou outro — seus interesses, seus valores e suas prioridades —, maiores são as chances de obter boa vontade a respeito da negociação em si. Isso é importante desde o início, para se fazer ouvir, por exemplo.

3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

A gestão estratégica empresarial, na busca de vantagem competitiva e de posicionamento no mercado de modo sustentável ante as variáveis externas e internas da organização, tenta identificar alternativas que potencializam o negócio da empresa, formando competências que propiciem produtos e serviços. Nesse ambiente, a gestão estratégica de custos alinha os métodos de custeio com as estratégias financeiras e de marketing, reduzindo as incertezas no que diz respeito às tomadas de decisão. O objetivo do estudo é propor uma estrutura de precificação a partir de uma abordagem estratégica que considera as variáveis mercado, custo de produção e valor percebido pelo cliente.

Foi analisada a forma como quatro importantes indústrias de máquinas e implementos agrícolas concebem e desenvolvem suas estruturas de precificação. Considerou-se, também, a análise dos valores atribuídos pelos clientes dessas empresas. Classificada como uma pesquisa de natureza quantitativa, exploratória, descritiva e de estudo de campo, utilizou-se a técnica de levantamento survey e do método estatístico TOPSIS para o ranqueamento. Os resultados apontam que quem define o preço de venda dos produtos é o mercado, a concorrência e o valor que o cliente atribui ao

produto. Para atingir o preço de venda-alvo, no entanto, é necessária uma atuação decisiva da gestão estratégica de custos por meio do gerenciamento interno do custeio-alvo, pois somente com o seu alcance é possível fazer o lançamento do produto, devem ser apresentados os conceitos de gasto, investimento, custo, despesa e desembolso, assim como as classificações dos gastos entre fixos e variáveis, e diretos e indiretos.

No PEC, a organização consegue o mínimo para cobrir seus custos e despesas fixos e variáveis. Mas, em um primeiro momento, para que serve o PEC? Essa situação pode ser interessante, por exemplo, em alguns momentos:

- Abertura do negócio e sustentação de suas atividades;
- Lançamento do produto ou serviço;
- Criação de uma nova linha de produtos ou serviços;
- Definição de quantidades mínimas a serem vendidas em determinado período para cobertura dos gastos mensais.

Para o cálculo do PEC e a posterior análise e decisões utilizando seus valores, um dos primeiros passos é a separação entre os custos fixos e variáveis.

Ponto de equilíbrio econômico PEE, será atingido quando a remuneração do capital aplicado atingir a rentabilidade desejada, ou seja, quando o resultado da empresa for o lucro suficiente para cobrir o retorno financeiro que a empresa obterá sobre o seu patrimônio líquido.

Ponto de equilíbrio financeiro PEF, é a quantidade de vendas que deve ser efetuada para cobrir todos os custos e despesas fixas, deixando de lado os aspectos financeiros e não operacionais, assim, a empresa apresenta prejuízo e saldo de caixa zero. Dentro dos custos fixos existem variações patrimoniais, e essas variações devem figurar no resultado do exercício, sendo confrontados com as receitas, pois contribuíram para a sua constituição

3.2.1 TERMINOLOGIA E CLASSIFICAÇÕES DE CUSTOS

Compreender e dominar a terminologia de custos é uma forma de os profissionais medirem com eficácia os elementos contábeis do relatório. Dessa forma, podem promover o aprimoramento do processo de cadastramento, principalmente melhorias de gestão.

Esses termos indicam como o valor fornecido pela empresa como produto é composto. A partir disso, a análise vai definir se vale a pena produzir um determinado produto, ou se o modelo de negócio é viável, e o que precisa ser melhorado (quais itens) para tornar a empresa mais eficiente.

Despesa: É o canal financeiro pelo qual a organização paga por qualquer produto ou serviço. É representado pela entrega ou entrega prometida de ativos, geralmente em dinheiro. Por exemplo: despesas de trabalho, despesas de compra de matéria-prima.

Investimento: Despesa com base na vida útil ou rendimentos futuros. Exemplos: compra de maquinário (investimento permanente) e compra de matéria-prima (investimento corrente).

Custo: São as despesas relacionadas aos bens ou serviços utilizados para a produção de outros bens ou serviços. Os custos são subdivididos, podendo ser fixos, variáveis, diretos e indiretos. Exemplo: Contas de eletricidade.

Pagamento: Pagamento relacionado à aquisição de bens ou serviços.

Perda: Bens ou serviços consumidos de forma anormal e involuntária. Por exemplo: dano de fogo são despesas que depois se transformam em custos. A compra de matérias-primas é uma despesa, torna-se um investimento circular e depois torna-se um custo (que volta a ser um investimento até que as mercadorias sejam vendidas).

Despesas: Bens ou serviços que são consumidos direta ou indiretamente para a obtenção de rendimentos. Exemplo: comissão do vendedor.

A terminologia requer cuidado e atenção, porque conforme o processo avança, muitos elementos vão mudando as definições. Por exemplo, custos de mão de obra são custos de produção. No entanto, se ocorrer uma greve e a organização precisar contratar mão de obra externa para continuar a produção, esse custo será considerado uma perda.

A importância de se entender a diferença entre despesas e custos é principalmente para fins de contabilidade financeira, pois os custos são incluídos no produto e os gastos diretamente nas demonstrações financeiras.

Sua identificação é necessária para que a organização defina mais claramente a contribuição marginal de seus produtos (o valor remanescente após a venda do produto após a dedução do custo).

O custo está sempre relacionado à produção de bens ou serviços, e o custo refere-se à quantidade de recursos consumidos pelas operações da organização.

Despesas fixas ou variáveis

Independentemente do resultado mensal da companhia, não se alteram.

A importância da classificação de despesas

Classificando corretamente as despesas, a companhia consegue potencializar seu planejamento financeiro, além de diversos outros benefícios. Uma melhor organização do fluxo de caixa, por exemplo, é um deles.

3.2.2 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

Magazine Luiza S.A.
Demonstrações dos fluxos de caixa
Exercícios findos em 31 de dezembro de 2019 e 2018
(Valores expressos em milhares de Reais - R\$)

| | Nota explicativa | Controladora | | Consolidado | |
|---|------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 2019 | 2018 | 2019 | 2018 |
| Fluxo de caixa das atividades operacionais | | | | | |
| Lucro líquido do exercício | | 921.828 | 597.429 | 921.828 | 597.429 |
| Ajustes para conciliar o lucro líquido do exercício ao caixa gerado pelas (aplicado nas) atividades operacionais: | | | | | |
| Imposto de renda e contribuição social reconhecidos no resultado | 13 | 293.556 | 187.808 | 296.322 | 189.434 |
| Depreciação e amortização | 5, 16 e 17 | 438.009 | 161.811 | 486.975 | 163.690 |
| Juros sobre empréstimos, financiamentos e arrendamentos provisionados | 5 e 19 | 198.545 | 49.714 | 203.736 | 49.714 |
| Rendimento de títulos e valores mobiliários | | (30.083) | (18.299) | (30.098) | (18.299) |
| Equivalência patrimonial | 14 e 15 | (79.730) | (61.841) | (26.607) | (57.757) |
| Movimentação da provisão para perdas em ativos | | 348.246 | 130.212 | 331.898 | 130.550 |
| Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas | 22 | 431.730 | 98.428 | 452.133 | 95.113 |
| Resultado na venda de ativo imobilizado | 27 | (4.986) | 88 | (4.986) | 88 |
| Apropriação da receita diferida | 27 | (51.457) | (76.947) | (53.255) | (76.947) |
| Despesas com plano de opção de ações | | 75.151 | 17.673 | 84.358 | 17.673 |
| Lucro líquido do exercício ajustado | | 2.540.809 | 1.086.076 | 2.662.304 | 1.090.688 |
| (Aumento) redução nos ativos operacionais: | | | | | |
| Contas a receber | | (855.983) | (910.101) | (885.488) | (925.580) |
| Títulos e valores mobiliários e outros ativos financeiros | | (4.006.949) | 867.363 | (4.008.899) | 867.149 |
| Estoques | | (967.469) | (878.508) | (1.026.647) | (882.998) |
| Contas a receber de partes relacionadas | | (168.839) | (98.920) | (168.325) | (92.707) |
| Tributos a recuperar | | (1.367.243) | (85.443) | (1.467.118) | (85.919) |
| Outros ativos | | (99.631) | 2.406 | (127.171) | 2.962 |
| Varição nos ativos operacionais | | (7.466.114) | (1.103.203) | (7.683.648) | (1.117.093) |
| Aumento (redução) nos passivos operacionais: | | | | | |
| Fornecedores | | 1.345.087 | 1.170.434 | 1.409.920 | 1.185.107 |
| Salários, férias e encargos sociais | | 58.215 | 18.972 | 63.428 | 19.946 |
| Tributos a recolher | | 98.960 | 22.170 | 119.687 | 22.420 |
| Contas a pagar a partes relacionadas | | 26.741 | 32.548 | 26.743 | 32.543 |
| Outras contas a pagar | | 130.489 | 74.045 | 102.902 | 71.778 |
| Varição nos passivos operacionais | | 1.659.492 | 1.318.169 | 1.722.680 | 1.331.794 |
| Imposto de renda e contribuição social pagos | | (52.129) | (96.622) | (52.129) | (100.589) |
| Recebimento de dividendos | | 23.848 | 39.444 | 21.238 | 31.364 |
| Fluxo de caixa gerado pelas (aplicado nas) atividades operacionais | | (3.294.094) | 1.243.864 | (3.329.555) | 1.236.164 |
| Fluxo de caixa das atividades de investimento | | | | | |
| Aquisição de imobilizado | 16 | (396.221) | (284.531) | (399.429) | (285.072) |
| Aquisição de ativo intangível | 17 | (107.150) | (76.490) | (122.085) | (79.334) |
| Aumento de capital em controladas | 14 | (275.000) | (46.332) | - | (30.000) |
| Investimento em controlada, líquido do caixa adquirido | | (475.856) | (3.212) | (407.072) | 294 |
| Fluxo de caixa aplicado nas atividades de investimento | | (1.254.227) | (410.565) | (928.586) | (394.112) |
| Fluxo de caixa das atividades de financiamento | | | | | |
| Captação de empréstimos e financiamentos | 19 | 798.944 | - | 798.944 | - |
| Pagamento de empréstimos e financiamentos | 19 | (407.247) | (412.590) | (607.002) | (412.590) |
| Pagamento de juros sobre empréstimos e financiamentos | 19 | (49.560) | (53.157) | (52.320) | (53.157) |
| Pagamento de arrendamento mercantil | 5 | (205.695) | - | (214.309) | - |
| Pagamento de juros sobre arrendamento mercantil | 5 | (147.715) | - | (152.353) | - |
| Pagamento de dividendos | | (182.000) | (114.273) | (182.000) | (114.273) |
| Alienação (aquisição) de ações em tesouraria | 23 | 141.445 | (75.652) | 141.445 | (75.652) |
| Recursos provenientes da emissão de ações | 23 | 4.300.000 | - | 4.300.000 | - |
| Pagamento de gastos com emissão de ações, líquido de tributos | 23 | (67.605) | - | (67.605) | - |
| Fluxo de caixa gerado pelas (aplicado nas) atividades de financiamento | | 4.180.567 | (655.672) | 3.964.800 | (655.672) |
| Aumento (redução) do saldo de caixa e equivalentes de caixa | | (367.754) | 177.627 | (293.341) | 186.380 |
| Caixa e equivalentes de caixa no início do exercício | | 548.553 | 370.926 | 599.087 | 412.707 |
| Caixa e equivalentes de caixa no fim do exercício | | 180.799 | 548.553 | 305.746 | 599.087 |
| Aumento (redução) do saldo de caixa e equivalentes de caixa | | (367.754) | 177.627 | (293.341) | 186.380 |

Demonstração do Fluxo de Caixa (Método Indireto)**(Reais Mil)**

| Código da Conta | Descrição da Conta | Último Exercício | Penúltimo Exercício |
|-----------------|---|-------------------------|-------------------------|
| | | 01/01/2020 à 31/12/2020 | 01/01/2019 à 31/12/2019 |
| 6.01 | Caixa Líquido Atividades Operacionais | 2.499.399 | -3.294.094 |
| 6.01.01 | Caixa Gerado nas Operações | 1.440.352 | 2.540.809 |
| 6.01.01.01 | Lucro Líquido do Período | 391.709 | 921.828 |
| 6.01.01.02 | Despesa de Imposto de Renda e Contribuição Social | -12.264 | 293.556 |
| 6.01.01.03 | Depreciação e Amortização | 569.325 | 438.009 |
| 6.01.01.04 | Juros sobre Empréstimos e Financiamentos Provisionados | 222.482 | 198.545 |
| 6.01.01.06 | Equivalência Patrimonial | -36.553 | -79.730 |
| 6.01.01.07 | Movimento da Provisão para Perdas em Ativos | 65.071 | 348.246 |
| 6.01.01.08 | Provisão para Riscos Tributários, Cíveis e Trabalhistas | 242.202 | 431.730 |
| 6.01.01.09 | Ganho (perda) na Alienação, Líquido de Baixa no Ativo Imobilizado | 3.720 | -4.986 |
| 6.01.01.10 | Apropriação da Receita Diferida | -53.691 | -51.457 |
| 6.01.01.12 | Rendimento de Fundo de Investimento Exclusivo | -50.481 | -30.083 |
| 6.01.01.13 | Despesa com Plano de Opções de Ações | 98.832 | 75.151 |
| 6.01.02 | Variações nos Ativos e Passivos | 1.102.861 | -5.806.622 |
| 6.01.02.01 | Contas a Receber | -795.096 | -855.983 |
| 6.01.02.02 | Títulos e valores mobiliários | 3.276.529 | -4.006.949 |
| 6.01.02.03 | Estoques | -1.897.822 | -967.469 |
| 6.01.02.04 | Partes Relacionadas | -2.276.667 | -168.839 |
| 6.01.02.05 | Impostos a Recuperar | 458.826 | -1.367.243 |
| 6.01.02.06 | Depósitos judiciais | -232.692 | -78.814 |
| 6.01.02.07 | Outros ativos | -978 | -20.817 |
| 6.01.02.08 | Fornecedores | 2.266.315 | 1.345.087 |
| 6.01.02.10 | Salários, Ferias e Encargos Sociais | -14.693 | 58.215 |
| 6.01.02.11 | Impostos a Recolher | -90.164 | 98.960 |
| 6.01.02.12 | Partes Relacionadas | 37.041 | 26.741 |
| 6.01.02.14 | Outras Contas a Pagar | 372.262 | 130.489 |
| 6.01.03 | Outros | -43.814 | -28.281 |
| 6.01.03.01 | Imposto de Renda e Contribuição Social Pagos | -71.176 | -52.129 |
| 6.01.03.02 | Recebimento de Dividendos de Controladas | 27.362 | 23.848 |
| 6.02 | Caixa Líquido Atividades de Investimento | -852.305 | -1.254.227 |
| 6.02.01 | Aquisição de Imobilizado | -348.004 | -396.221 |
| 6.02.02 | Aquisição de Ativo Intangível | -139.582 | -107.150 |
| 6.02.10 | Investimento em controlada | 0 | -475.856 |
| 6.02.13 | AFAC e/ou Aporte de Capital em Controlada ou Controlada em Conjunto | -364.719 | -275.000 |
| 6.03 | Caixa Líquido Atividades de Financiamento | -546.324 | 4.180.567 |
| 6.03.01 | Captação de Empréstimos e Financiamentos | 800.000 | 798.944 |
| 6.03.02 | Pagamento de Empréstimos e Financiamentos | -11.342 | -407.247 |
| 6.03.03 | Pagamento de Juros sobre Empréstimos e Financiamentos | -796 | -49.560 |
| 6.03.04 | Pagamento de Dividendos | -299.405 | -182.000 |
| 6.03.06 | Alienação (aquisição) de ações em tesouraria | -567.352 | 141.445 |
| 6.03.07 | Recursos provenientes da emissão de ações | 0 | 4.300.000 |
| 6.03.08 | Pagamento de gastos com emissão de ações, líquido de tributos | 0 | -67.605 |
| 6.03.09 | Pagamento de arrendamento mercantil | -275.850 | -205.695 |
| 6.03.10 | Pagamento de juros sobre arrendamento mercantil | -191.579 | -147.715 |

Demonstração do Fluxo de Caixa (Método Indireto)**(Reais Mil)**

| Código da Conta | Descrição da Conta | Último Exercício | Penúltimo Exercício |
|-----------------|---|-------------------------|-------------------------|
| | | 01/01/2020 à 31/12/2020 | 01/01/2019 à 31/12/2019 |
| 6.05 | Aumento (Redução) de Caixa e Equivalentes | 1.100.770 | -367.754 |
| 6.05.01 | Saldo Inicial de Caixa e Equivalentes | 180.799 | 548.553 |
| 6.05.02 | Saldo Final de Caixa e Equivalentes | 1.281.569 | 180.799 |

Magazine Luiza S.A.

Demonstrações dos fluxos de caixa
Trimestres findos em 31 de março de 2021 e 2020
(Valores expressos em milhares de Reais - R\$)

| | Nota | Controladora | | Consolidado | |
|---|----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | 31/03/2021 | 31/03/2020 | 31/03/2021 | 31/03/2020 |
| Fluxo de caixa das atividades operacionais | | | | | |
| Lucro líquido do período | | 258.640 | 30.803 | 258.640 | 30.803 |
| Ajustes para conciliar o lucro líquido do período ao caixa gerado pelas atividades operacionais: | | | | | |
| Imposto de renda e contribuição social reconhecidos no resultado | 11 | 75.905 | 37.011 | 88.295 | 32.566 |
| Depreciação e amortização | 14 15 16 | 148.646 | 145.821 | 178.326 | 174.841 |
| Juros sobre empréstimos, financiamentos e arrendamentos provisionados | 14 19 | 61.874 | 51.366 | 62.373 | 53.438 |
| Rendimento de títulos e valores mobiliários | | (4.778) | (18.414) | (4.778) | (18.414) |
| Equivalência patrimonial | 12 13 | (91.959) | 59.815 | (22.958) | (2.445) |
| Movimentação da provisão para perdas em contas a receber e estoques | 7 8 | 54.425 | (59.162) | 53.956 | (79.086) |
| Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas | 22 | (197.629) | 29.762 | (257.181) | 33.564 |
| Resultado na venda de ativo imobilizado | 27 | 147 | 62 | 349 | 62 |
| Apropriação da receita diferida | 27 | (13.164) | (13.164) | (13.864) | (13.892) |
| Despesas com plano de ações | | 26.139 | 20.171 | 26.139 | 22.277 |
| Lucro líquido do período ajustado | | 318.246 | 284.071 | 369.297 | 233.714 |
| (Aumento) redução nos ativos operacionais: | | | | | |
| Contas a receber | | 1.153.148 | 874.897 | 1.012.246 | 734.716 |
| Títulos e valores mobiliários | | 479.639 | 2.235.069 | 481.163 | 2.235.517 |
| Estoques | | (915.767) | (121.306) | (900.484) | (158.438) |
| Contas a receber de partes relacionadas | | 593.349 | (362.855) | 688.387 | (363.166) |
| Tributos a recuperar | | (89.884) | (99.535) | (81.620) | (92.711) |
| Depósitos Judiciais | | (110.094) | (24.477) | (136.761) | (29.212) |
| Outros ativos | | 8.835 | (4.121) | (21.000) | (5.486) |
| Variação nos ativos operacionais | | 1.119.226 | 2.497.072 | 1.041.931 | 2.321.220 |
| Aumento (redução) nos passivos operacionais: | | | | | |
| Fornecedores | | (1.097.401) | (1.708.458) | (1.431.015) | (1.802.646) |
| Parceiros e outros depósitos | | - | - | 38.193 | - |
| Salários, férias e encargos sociais | | 2.271 | (97.643) | 20.024 | (92.592) |
| Tributos a recolher | | (164.459) | (202.353) | (200.945) | (218.833) |
| Contas a pagar a partes relacionadas | | (81.158) | (85.239) | (94.121) | (99.304) |
| Outras contas a pagar | | (243.645) | (114.951) | (240.674) | 78.905 |
| Caixa gerado pelas atividades operacionais | | (1.584.392) | (2.208.644) | (1.908.538) | (2.134.470) |
| Imposto de renda e contribuição social pagos | | (5.475) | - | (19.321) | (1.751) |
| Recebimento de dividendos | | 29.454 | 24.751 | 29.454 | 24.751 |
| Fluxo de caixa proveniente das (utilizado nas) atividades operacionais | | (122.941) | 597.850 | (487.177) | 443.464 |
| Fluxo de caixa das atividades de investimento | | | | | |
| Aquisição de imobilizado | 15 | (92.408) | (60.723) | (94.686) | (68.490) |
| Aquisição de ativo intangível | 16 | (58.234) | (27.642) | (65.945) | (36.906) |
| Aumento de capital em controlada | 12 | (246.087) | (152.600) | - | - |
| Pagamento por aquisição de controlada, líquido do caixa adquirido | | - | - | (37.081) | (29.902) |
| Fluxo de caixa aplicado nas atividades de investimento | | (396.729) | (240.965) | (197.712) | (135.298) |
| Fluxo de caixa das atividades de financiamento | | | | | |
| Captação de empréstimos e financiamentos | 19 | 800.000 | - | 800.000 | - |
| Pagamento de empréstimos e financiamentos | 19 | (805.402) | (4.039) | (805.402) | (4.087) |
| Pagamento de juros sobre empréstimos e financiamentos | 19 | (27.517) | (226) | (27.568) | (257) |
| Pagamento de arrendamento mercantil | 14 | (69.774) | (76.369) | (72.505) | (80.750) |
| Pagamento de juros sobre arrendamento mercantil | 14 | (50.849) | (45.409) | (51.348) | (47.481) |
| Alienação (aquisição) de ações em tesouraria | | (199.795) | (92.433) | (199.795) | (92.433) |
| Fluxo de caixa aplicado nas (gerado pelas) atividades de financiamento | | (353.337) | (218.476) | (356.618) | (225.008) |
| Aumento (redução) do saldo de caixa e equivalentes de caixa | | (873.007) | 138.409 | (1.041.507) | 83.158 |
| Caixa e equivalentes de caixa no início do período | | 1.281.569 | 180.799 | 1.681.376 | 305.746 |
| Caixa e equivalentes de caixa no fim do período | | 408.562 | 319.208 | 639.869 | 388.904 |
| Aumento (redução) do saldo de caixa e equivalentes de caixa | | (873.007) | 138.409 | (1.041.507) | 83.158 |

* DFC 2021 temos somente o primeiro semestre pois ainda estamos no ano corrente.

Magazine Luiza S.A
Relatório da Administração 2018

DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO

A tabela abaixo apresenta os valores relativos às demonstrações dos resultados consolidados dos exercícios sociais encerrados em 31 de dezembro de 2018 e de 2017.

| DRE CONSOLIDADO (em R\$ milhões) | 12M18 | AV | 12M17 | AV | Var(%) |
|---|------------|--------|-----------|--------|--------|
| Receita Bruta | 18.896,5 | 121,2% | 14.321,1 | 119,5% | 31,9% |
| Impostos e Cancelamentos | (3.306,1) | -21,2% | (2.336,9) | -19,5% | 41,5% |
| Receita Líquida | 15.590,4 | 100,0% | 11.984,3 | 100,0% | 30,1% |
| Custo Total | (11.053,0) | -70,9% | (8.378,2) | -69,9% | 31,9% |
| Lucro Bruto | 4.537,4 | 29,1% | 3.606,0 | 30,1% | 25,8% |
| Despesas com Vendas | (2.747,4) | -17,6% | (2.120,0) | -17,7% | 29,6% |
| Despesas Gerais e Administrativas | (596,1) | -3,8% | (536,0) | -4,5% | 11,2% |
| Perda em Liquidação Duvidosa | (59,7) | -0,4% | (41,9) | -0,3% | 42,5% |
| Outras Receitas Operacionais, Líquidas | 53,4 | 0,3% | 36,5 | 0,3% | 46,3% |
| Equivalência Patrimonial | 57,8 | 0,4% | 86,2 | 0,7% | -33,0% |
| Total de Despesas Operacionais | (3.292,2) | -21,1% | (2.575,3) | -21,5% | 27,8% |
| EBITDA | 1.245,2 | 8,0% | 1.030,8 | 8,6% | 20,8% |
| Depreciação e Amortização | (163,7) | -1,0% | (143,1) | -1,2% | 14,4% |
| EBIT | 1.081,6 | 6,9% | 887,7 | 7,4% | 21,8% |
| Resultado Financeiro | (294,7) | -1,9% | (410,8) | -3,4% | -28,3% |
| Lucro (Prejuízo) Operacional | 786,9 | 5,0% | 476,9 | 4,0% | 65,0% |
| IR / CS | (189,4) | -1,2% | (87,9) | -0,7% | 115,6% |
| Lucro Líquido | 597,4 | 3,8% | 389,0 | 3,2% | 53,6% |
| Vendas Totais Varejo ¹⁾ | 19.667,8 | - | 14.440,3 | - | 36,2% |
| Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas | 18,6% | - | 14,3% | - | - |
| Crescimento nas Vendas Totais Lojas Físicas | 25,8% | - | 17,4% | - | - |
| Crescimento nas Vendas E-commerce (1P) | 48,4% | - | 52,7% | - | - |
| Crescimento nas Vendas E-commerce Total | 60,1% | - | 60,9% | - | - |
| Participação E-commerce Total nas Vendas Totais | 35,7% | - | 30,4% | - | 5,3 pp |
| Quantidade de Lojas - Final do Período | 954 | - | 858 | - | 96 |
| Área de Vendas - Final do Período (M ²) | 572.394 | - | 525.981 | - | 8,8% |

¹⁾Vendas Totais incluem vendas nas lojas físicas, e-commerce tradicional (1P) e marketplace (3P).

Magazine Luiza S.A
Relatório da Administração 2019

DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO

A tabela abaixo apresenta os valores relativos às demonstrações dos resultados consolidados dos exercícios sociais encerrados em 31 de dezembro de 2019 e de 2018.

| DRE CONSOLIDADO (em R\$ milhões) | 12M19 | 12M19 Ajustado | AV | 12M18 Ajustado | AV | Var(%) |
|---|------------|-------------------|--------|-------------------|--------|--------|
| Receita Bruta | 24.377,1 | 24.377,1 | 122,6% | 18.896,5 | 121,2% | 29,0% |
| Impostos e Cancelamentos | (4.490,8) | (4.490,8) | -22,6% | (3.306,1) | -21,2% | 35,8% |
| Receita Líquida | 19.886,3 | 19.886,3 | 100,0% | 15.590,4 | 100,0% | 27,6% |
| Custo Total | (14.332,3) | (14.096,3) | -70,9% | (11.053,0) | -70,9% | 27,5% |
| Lucro Bruto | 5.554,0 | 5.790,0 | 29,1% | 4.537,4 | 29,1% | 27,6% |
| Despesas com Vendas | (3.444,1) | (3.698,7) | -18,6% | (2.747,4) | -17,6% | 34,6% |
| Despesas Gerais e Administrativas | (701,6) | (802,9) | -4,0% | (596,1) | -3,8% | 34,7% |
| Perda em Liquidação Duvidosa | (76,0) | (76,0) | -0,4% | (59,7) | -0,4% | 27,2% |
| Outras Receitas Operacionais, Líquidas | 416,7 | 64,8 | 0,3% | 41,5 | 0,3% | 56,3% |
| Equivalência Patrimonial | 26,6 | 26,6 | 0,1% | 57,8 | 0,4% | -53,9% |
| Total de Despesas Operacionais | (3.778,4) | (4.486,1) | -22,6% | (3.304,1) | -21,2% | 35,8% |
| EBITDA | 1.775,5 | 1.303,9 | 6,6% | 1.233,3 | 7,9% | 5,7% |
| Depreciação e Amortização | (487,0) | (210,9) | -1,1% | (163,7) | -1,0% | 28,8% |
| EBIT | 1.288,6 | 1.093,0 | 5,5% | 1.069,6 | 6,9% | 2,2% |
| Resultado Financeiro | (70,4) | (378,7) | -1,9% | (294,7) | -1,9% | 28,5% |
| Lucro (Prejuízo) Operacional | 1.218,2 | 714,3 | 3,6% | 775,0 | 5,0% | -7,8% |
| IR / CS | (296,3) | (162,1) | -0,8% | (185,4) | -1,2% | -12,5% |
| Lucro Líquido | 921,8 | 552,1 | 2,8% | 589,6 | 3,8% | -6,4% |
| Vendas Totais Varejo ^(h) | 27.270,7 | 27.270,7 | - | 19.667,8 | - | 38,7% |
| Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas | 7,8% | 7,8% | - | 18,6% | - | - |
| Crescimento nas Vendas Totais Lojas Físicas | 17,9% | 17,9% | - | 25,8% | - | - |
| Crescimento nas Vendas E-commerce (1P) | 51,4% | 51,4% | - | 48,4% | - | - |
| Crescimento nas Vendas E-commerce Total | 76,0% | 76,0% | - | 60,1% | - | - |
| Participação E-commerce Total nas Vendas Totais | 45,3% | 45,3% | - | 35,7% | - | 9,6 pp |
| Quantidade de Lojas - Final do Período | 1.113 | 1.113 | - | 954 | - | 159 |
| Área de Vendas - Final do Período (M²) | 648.227 | 648.227 | - | 572.394 | - | 13,2% |

^(h)Vendas Totais incluem vendas nas lojas físicas, e-commerce tradicional (1P) e marketplace (3P).

| DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO

A tabela abaixo apresenta os valores relativos às demonstrações dos resultados consolidados dos exercícios sociais encerrados em 31 de dezembro de 2020 e de 2019.

| DRE CONSOLIDADO (em R\$ milhões) | 12M20 | 12M20 Ajustado | AV | 12M19 Ajustado | AV | Var(%) |
|---|----------------|----------------|-------------|----------------|-------------|---------------|
| Receita Bruta | 36.116,0 | 36.116,0 | 123,8% | 24.377,1 | 122,6% | 48,2% |
| Impostos e Cancelamentos | (6.938,9) | (6.938,9) | -23,8% | (4.490,8) | -22,6% | 54,5% |
| Receita Líquida | 29.177,1 | 29.177,1 | 100,0% | 19.886,3 | 100,0% | 46,7% |
| Custo Total | (21.657,2) | (21.657,2) | -74,2% | (14.096,3) | -70,9% | 53,6% |
| Lucro Bruto | 7.520,0 | 7.520,0 | 25,8% | 5.790,0 | 29,1% | 29,9% |
| Despesas com Vendas | (5.162,6) | (5.162,6) | -17,7% | (3.444,1) | -17,3% | 49,9% |
| Despesas Gerais e Administrativas | (906,8) | (906,8) | -3,1% | (701,6) | -3,5% | 29,2% |
| Perda em Liquidação Duvidosa | (118,1) | (118,1) | -0,4% | (76,0) | -0,4% | 55,4% |
| Outras Receitas Operacionais, Líquidas | 74,7 | 53,7 | 0,2% | 64,8 | 0,3% | -17,2% |
| Equivalência Patrimonial | 119,9 | 119,9 | 0,4% | 26,6 | 0,1% | 350,7% |
| Total de Despesas Operacionais | (5.992,9) | (6.013,9) | -20,6% | (4.130,2) | -20,8% | 45,6% |
| EBITDA | 1.527,1 | 1.506,0 | 5,2% | 1.659,7 | 8,3% | -9,3% |
| Depreciação e Amortização | (702,5) | (702,5) | -2,4% | (487,0) | -2,4% | 44,3% |
| EBIT | 824,6 | 803,5 | 2,8% | 1.172,7 | 5,9% | -31,5% |
| Resultado Financeiro | (410,5) | (410,5) | -1,4% | (531,1) | -2,7% | -22,7% |
| Lucro (Prejuízo) Operacional | 414,1 | 393,0 | 1,3% | 641,6 | 3,2% | -38,7% |
| IR / CS | (22,4) | (15,2) | -0,1% | (137,5) | -0,7% | -88,9% |
| Lucro Líquido | 391,7 | 377,8 | 1,3% | 504,2 | 2,5% | -25,1% |
| Vendas Totais Varejo ¹⁴ | 43.516,7 | 43.516,7 | - | 27.270,7 | - | 59,6% |
| Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas | -7,4% | -7,4% | - | 7,8% | - | - |
| Crescimento nas Vendas Totais Lojas Físicas | 0,6% | 0,6% | - | 17,9% | - | - |
| Crescimento nas Vendas E-commerce (1P) | 122,6% | 122,6% | - | 51,4% | - | - |
| Crescimento nas Vendas E-commerce Total | 130,7% | 130,7% | - | 76,0% | - | - |
| Participação E-commerce Total nas Vendas Totais | 65,6% | 65,6% | - | 45,3% | - | 20,2 pp |
| Quantidade de Lojas - Final do Período | 1.301 | 1.301 | - | 1.112 | - | 189 |
| Área de Vendas - Final do Período (M²) | 666.089 | 666.089 | - | 648.227 | - | 2,8% |

¹⁴Vendas Totais incluem vendas nas lojas físicas, e-commerce tradicional (1P) e marketplace (3P).

Analisando os pontos de equilíbrio temos as seguintes demonstrações de equilíbrio sendo, ponto de equilíbrio contábil (PEC), ponto de equilíbrio econômico (PEE) e o ponto de equilíbrio financeiro (PEF), estaremos exemplificando os 3 tipos a seguir:

- Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC):

| <i>Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC)</i> | |
|--|---------------|
| <i>PEC = (CUSTOS + DESPESAS)/MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</i> | |
| 2020 | |
| <i>DESCRIÇÃO</i> | VALOR |
| <i>CUSTOS:</i> | 21857,2 |
| <i>DESPESAS:</i> | 5992,9 |
| <i>Margem contribuição:</i> | 1527 |
| <i>PEC =</i> | 18,24% |
| 2019 | |
| <i>DESCRIÇÃO</i> | VALOR |
| <i>CUSTOS:</i> | 14332,3 |
| <i>DESPESAS:</i> | 3778,4 |
| <i>Margem contribuição:</i> | 1755,6 |
| <i>PEC =</i> | 10,32% |
| 2018 | |
| <i>DESCRIÇÃO</i> | VALOR |
| <i>CUSTOS:</i> | 11053 |
| <i>DESPESAS:</i> | 3292,2 |
| <i>Margem contribuição:</i> | 1245,2 |
| <i>PEC =</i> | 11,52% |

- Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE): o volume de vendas para um resultado contábil de 10% sobre as receitas;

| <i>Ponto de Equilíbrio Econômico PEE</i> | |
|--|---------------|
| <i>PEE = (custo fixo + lucro desejado 10%)/margem de contribuição</i> | |
| 2020 | |
| <i>DESCRIÇÃO</i> | VALOR |
| <i>CUSTOS</i> | 21857,2 |
| <i>LUCRO DESEJADO</i> | 10% |
| <i>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</i> | 1527 |
| <i>PEE =</i> | 15,74% |
| 2019 | |
| <i>DESCRIÇÃO</i> | VALOR |
| <i>CUSTOS</i> | 14332,3 |
| <i>LUCRO DESEJADO</i> | 10% |
| <i>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</i> | 1755,6 |
| <i>PEE =</i> | 8,98% |
| 2018 | |
| <i>DESCRIÇÃO</i> | VALOR |
| <i>CUSTOS</i> | 11053 |
| <i>LUCRO DESEJADO</i> | 10% |
| <i>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</i> | 1245,2 |
| <i>PEE =</i> | 9,76% |

- Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF): o volume de vendas para que as receitas se igualem às despesas, desconsiderando os valores não desembolsáveis.

| Ponto de Equilíbrio Econômico PEF | |
|---|--------------|
| $PEF = (\text{Gastos Fixos} - \text{Gastos não Desembolsáveis}) / \text{Margem de Contribuição.}$ | |
| 2020 | |
| <i>DESCRIÇÃO</i> | VALOR |
| <i>CUSTOS</i> | 21857,2 |
| <i>GASTOS NÃO DESEMBOLSAVEIS</i> | 6695,40 |
| <i>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</i> | 1527 |
| PEF | 9,92% |
| 2019 | |
| <i>DESCRIÇÃO</i> | VALOR |
| <i>CUSTOS</i> | 14332,3 |
| <i>GASTOS NÃO DESEMBOLSAVEIS</i> | 4265,40 |
| <i>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</i> | 1755,6 |
| PEF | 5,73% |
| 2018 | |
| <i>DESCRIÇÃO</i> | VALOR |
| <i>CUSTOS</i> | 11053 |
| <i>GASTOS NÃO DESEMBOLSAVEIS</i> | 3455,90 |
| <i>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</i> | 1245,2 |
| PEF | 6,10% |

Todos os cálculos devem ter a sua fórmula devidamente explicada e serem comprovados através de uma Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).

Para tanto, além da Demonstração do Resultado do Exercício, a equipe também utilizará algumas informações constantes na Demonstração dos Fluxos de Caixa (DFC), como por exemplo, para encontrar os valores não desembolsáveis para o cálculo do Ponto de Equilíbrio Financeiro (depreciação, amortização e exaustão, por exemplo).

Como algumas dessas informações sobre o ponto de equilíbrio podem ser difíceis de serem obtidas por não serem divulgadas de forma explícita pelas empresas, a equipe sendo todos variáveis e os valores das despesas como sendo todos fixos, pois o objetivo principal é aplicar os conceitos em uma demonstração real.

4. CONCLUSÃO

O Projeto Integrado (PI) foi desenvolvido em relação a empresa Magazine Luiza que é uma plataforma digital de varejo multicanal, com o objetivo de demonstrar a Gestão Estratégica de Custo e Gestão de Vendas e Negociações, com 6 tópicos incluindo:

Gestão de vendas e negociações, que foi explorado alguns modelos de negociações incluindo o modelo Distributivo e o modelo Cooperativo, que são usado para promover competências intelectuais e críticas relacionadas ao contexto comercial, além de proporcionar uma visão estratégica da atividade comercial.

Técnicas e Táticas de Negociação usada para encaminhar rapidamente um processo de vendas e assim fechar o negócio, abordando os perfis de negociação, dentre eles o perfil pragmático, analítico, afável e expressivo. Apontando também sobre a tática generalista.

Gestão Estratégica de custo, usada na busca de vantagem competitiva e de posicionamento no mercado de modo sustentável entre as variáveis externas e internas da organização, que fala sobre o PEC, PEE, PEF.

Terminologia e Classificação de Custo como caminho para que os profissionais consigam mensurar de forma eficaz os elementos contábeis nos relatórios, usando alguns termos para melhor gestão, como despesas, investimentos, custo, pagamentos, perda e despesas.

E a Análise de Ponto de Equilíbrio que é um indicador que mostra o quanto a organização precisa vender para que o valor das receitas atinja o valor dos custos. Para a análise do ponto de equilíbrio do Magazine Luiza foram usados demonstrações como ponto de equilíbrio contábil (PEC), ponto de equilíbrio econômico (PEE) e o ponto de equilíbrio financeiro (PEF).

Podemos concluir um crescimento exponencial o E-Commerce proporcionou a operação multicanal que é basicamente a integração dos estoque e serviços entre a loja

eletrônica e a loja física Magazine Luiza. A estratégia foi adotada devido ao fato que os consumidores não se importavam mais com o canal que era realizado a compra e sim com sua experiência com a marca em geral.

A integração entre as lojas físicas e virtuais tem proporcionado uma experiência mais completa para o cliente. Um exemplo de como isso funciona é a opção de poder retirar na loja física um produto comprado online.

O Magazine Luiza registrou um crescimento de R \$8,6 bilhões em vendas totais em 2020, um crescimento de 4% em relação ao ano de 2019.

REFERÊNCIAS

Terminologia de custos: conheça as classificações:
<https://www.educamundo.com.br/blog/terminologia-contabilidade-custos> acessado em 14/08/2021.

crescimento Magazine Luiza
[:https://corporate.showmetech.com.br/magazine-luiza-crece-em-meio-a-pandemia/#:~:text=A%20rede%20varejista%20Magazine%20Luiza%20%E2%80%94%20%E2%80%94%20Magalu%E2%80%94%20para,4%25%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20mesmo%20per%C3%ADodo%20em%202019](https://corporate.showmetech.com.br/magazine-luiza-crece-em-meio-a-pandemia/#:~:text=A%20rede%20varejista%20Magazine%20Luiza%20%E2%80%94%20%E2%80%94%20Magalu%E2%80%94%20para,4%25%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20mesmo%20per%C3%ADodo%20em%202019) acessado em 20/08/2021.

O desempenho do Magazine Luiza nos últimos anos:
<https://jornalggn.com.br/comercio-e-servicos/o-desempenho-do-magazine-luiza-nos-ultimos-anos/> acessado em 20/08/2021

A logística do Magazine Luiza:
<https://saclogistica.com.br/logistica-magazine-luiza/> acessado em 20/08/2021

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.