



UNifeob

**PROJETO
INTEGRADO**

**ESCOLA DE
NEGÓCIOS**

2020



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROJETO INTEGRADO

PROJEÇÃO DE UMA DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO
DO EXERCÍCIO

MAGAZINE LUIZA S/A

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROJETO INTEGRADO

PROJEÇÃO DE UMA DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO
DO EXERCÍCIO

MAGAZINE LUIZA S/A

MÓDULO 01- FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF. FREDERICO F. RIBEIRO

FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE – PROF. RODRIGO S. DA COSTA

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA –PROF. GILBERTO P. CARVALHO FILHO

FUNDAMENTOS DE FINANÇAS –PROF^a. RENATA E. DE A. MARCONDES

FUNDAMENTOS DE DIREITO – PROF. JOÃO FERNANDO A. PALOMO

ESTUDANTES:

LARISSA VITORIA DE PAULA	RA: 20000356
MAINARA JANE FELICIO AZARIAS	RA: 20000722
MARIA FERNANDA PEREIRA MORETTO	RA: 20000570
MAXUEL AUGUSTO DOS SANTOS	RA: 20000895

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	5
3.1.1 VISÃO, MISSÃO E VALORES	5
3.1.2 CONCORRENTES	6
3.1.3 CLIENTES	7
3.1.4 ORGANOGRAMA EMPRESARIAL	8
3.2 FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE	11
3.2.1 BALANÇO PATRIMONIAL (BP) E DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)	11
3.2.2 ANÁLISE DA LIQUIDEZ E ENDIVIDAMENTO	21
3.2.3 ANÁLISE DA RENTABILIDADE	25
3.2.4 CONCLUSÃO SOBRE A ANÁLISE FINANCEIRA	28
3.3 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	29
3.3.1 O MERCADO	29
3.3.2 CENÁRIO ECONÔMICO ATUAL	30
3.3.3 PROJEÇÃO DA DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)	30
3.4 FUNDAMENTOS DE FINANÇAS	32
3.4.1 VALOR DO DINHEIRO NO TEMPO	32
3.4.2 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)	34
3.5 FUNDAMENTOS DE DIREITO	36
3.5.1 TIPOS DE EMPRESA	36
3.5.2 FORMAS DE TRIBUTAÇÃO	37
4. CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	41
ANEXOS	42

1. INTRODUÇÃO

No 1º módulo de Ciências Contábeis, o Projeto Integrado (PI) será referente a uma Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) cujo objetivo é analisar o fato econômico e financeiro da empresa escolhida dos últimos 3 anos e projetar os lucros dos próximos 3 anos, trazendo em Valor Presente.

A empresa escolhida foi a Magazine Luiza S/A. Escolhemos essa empresa em base dela ser uma das maiores lojas de varejos do Brasil, assim facilitando as informações para base de estudo dela.

Em Fundamentos de Administração, Prof. Frederico F. Ribeiro, analisamos a missão, visão e valores da empresa, suas principais concorrentes e seu organograma empresarial.

Fundamentos de Contabilidade, Prof. Rodrigo S. da Costa: Apresentamos o Balanço Patrimonial e a DRE da empresa Magazine Luiza S/A, fizemos também uma análise da Liquidez, Endividamento, Lucratividade e a Rentabilidade dela.

Fundamentos de Economia, Prof. Gilberto P. Carvalho Filho: Apresentamos o Mercado em que a empresa Magazine Luiza atua, também analisamos o Cenário Econômico Atual da empresa, e por fim fizemos uma Projeção da Dre dos próximos três anos.

Fundamentos de Finanças, Profª. Renata E. de A. Marcondes: Após a projeção apresentada na parte de Fundamentos de Economia convertemos o Resultado Líquido para o Valor Presente Líquido.

Fundamentos de Direito, Prof. João Fernando A. Palomo: Estudamos qual tipo de empresa a Magazine Luiza S/A se encaixa e sua modalidade tributária.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

MAGAZINE LUIZA S/A

CNPJ: 47.960.950/0001-21

End: Rua Voluntários da Franca, 1465, Centro, Franca-SP

CEP 14400-490, Brasil

A Magazine Luiza, é uma Rede Varejista e Atua com o Foco na Comercialização de Bens Duráveis no Brasil. Ela foi fundada em 16 de Setembro de 1957, na cidade de Franca, Interior de São Paulo, por uma “balconista” Luiza Helena Trajano, que com muito empenho e com muito esforço de seu trabalho fez com que a “pequena” loja de presentes que chamava “A Cristaleira” se tornar a “grande” **MAGAZINE LUIZA** em 1974.

Uma das líderes de Varejo do Brasil, com mais de 1.000 lojas no Brasil inteiro. Seu foco no mercado é vendas móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, celulares, informáticas, brinquedos e utilidades domésticas.

Existem várias concorrentes varejistas, porém as principais são: Casas Bahia, Lojas Americanas e Lojas Cem.

Entre os principais fornecedores de produtos estão as empresas Arno, LG, Positivo, Apple, Samsung, Philco, Ortobom, Itatiaia, Araplac, Colormarq, Electrolux, entre outros.

A Magazine Luiza também oferece alguns serviços financeiros como a **LuizaCred** (Crédito ao consumidor), **Luizaseg** (Seguros) e **Consórcio Luiza** (Consórcio).

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

3.1.1 VISÃO, MISSÃO E VALORES

Visão

Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos.

Missão

Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada, que visa sempre o bem-estar comum.

Valores

Gente que Gosta de Gente: Trabalhamos de forma colaborativa, com transparência, humildade e respeito. Temos energia positiva e comemoramos resultados.

Mão na Massa: Fazemos acontecer e trabalhamos duro, sem medo de errar.

Simplicidade e Inovação: Estamos em constante aprendizado, sempre exercendo autonomia com responsabilidade.

Cliente em 1º Lugar: Colocamos o cliente no centro das decisões e temos paixão por servir.

Atitude de Dono: Fazemos mais com menos e pensamos na empresa como um todo

Segundo o próprio site da empresa (2016), sua cultura organizacional está profundamente centrada na valorização dos seus colaboradores e no respeito aos clientes. Valorizem as pessoas, e

sempre as colocam em primeiro lugar. Isso se reflete no relacionamento com os clientes e na política de gestão de pessoas que sempre adotam.

3.1.2 CONCORRENTES

Casas Bahia: é uma rede de varejo de móveis e eletrodomésticos no Brasil, e foi fundada em 1952, em São Caetano do Sul, São Paulo.

Lojas Americanas: é uma empresa brasileira do segmento de varejo fundada em 1929 na cidade de Niterói (Rio de Janeiro) pelo austríaco Max Landesmann e pelos norte-americanos John Lee, Glen Matson, James Marshall e Batson Borger.

Lojas Cem: é uma empresa revendedora de móveis e eletrodomésticos do Brasil. A empresa foi fundada no ano de 1952, na cidade de Salto, pelo descendente de imigrantes italianos Remígio Dalla Vecchia.

Principais vantagens da empresa sobre as concorrentes:

A Magazine Luiza adquire seis opções para poder vender seus produtos, através de lojas físicas, lojas virtuais, televendas, plataforma e-commerce, magazinevocê e vendas corporativas. Além de da Magazine não obter lojas físicas ela disponibiliza seus produtos em todo o território nacional. Facilita as compras de produtos e como os clientes desejam. (MAGAZINELUIZA, 2016)

A empresa investe no que tem de diferente de seus principais concorrentes: a forte integração entre as lojas de tijolo e as vendas online. Os vendedores das lojas possuem celulares para ajudar nas vendas. Os clientes não precisam mais ir a um caixa para pagar, os próprios vendedores conseguem receber o pagamento pelo celular (como acontece, por exemplo, nas lojas da Apple).

Hoje o vendedor tem acesso ao perfil dos clientes que compram pelo site, que pode ser acessado com o CPF do consumidor. Com o perfil na tela, conseguem ver quais produtos foram pesquisados e o que foi comprado recentemente. Assim, tem mais chance de ser assertivo. Com a maior automação das lojas, o tempo médio para processar uma venda caiu de 45 para 4 minutos. A

Magazine Luiza é a única empresa em que as operações físicas e digital são integradas de fato, e isso é percebido pelo consumidor. Outra vantagem é a redução de custos, já que as áreas de logística, marketing e tecnologia são as mesmas. (EXAME. ,2016)

3.1.3 CLIENTES

Os principais clientes da empresa são todos os brasileiros que necessitam de algum produto de qualquer tipo, as principais vendas da Empresa são eletrodomésticos e eletroeletrônicos, mas ela possui parceiros através de sua plataforma digital. Frequentemente a empresa realiza ações para melhorar a relação com os clientes, abaixo estão algumas delas:

1-Tempo de entrega - Um dos focos é diminuir o tempo de entrega dos produtos. A empresa está trabalhando para entregar qualquer produto em até 48 horas, um prazo muito menor que a média dos concorrentes. Para ajudar nessa meta a companhia adquiriu recentemente a startup logbee. Assim como um Uber das entregas, ela conecta motoristas e entregas que precisam ser feitas. O aplicativo monitoriza o local e o tempo real da sua encomenda.

2- Frequência maior de compra - A meta não é apenas conquistar um novo cliente, mas também fazer com que ele compre com mais frequência. Por isso, a empresa está investindo em novas categorias de produtos. Categorias como perfumes e livros, nas quais ela ainda não atuava, passaram a ser atendidas por terceiros, e avalia entrar no segmento de moda em breve.

3- Expansão física- Outra frente é a expansão das lojas físicas. Em um ano, a companhia abriu 54 lojas, chegando a 858 unidades. No segundo trimestre, prevê inaugurar mais de 30 lojas, principalmente em regiões novas como São Luís/MA e Goiânia/GO em que está pouco presente. A expansão física não ajuda apenas a ampliar a presença e vendas físicas, mas também impulsiona as vendas do comércio eletrônico, que é outro foco da empresa para conquistar clientes. Para suportar a integração das lojas físicas com o comércio eletrônico, a empresa está reformando todas as suas lojas para terem um espaço maior dedicado ao comércio eletrônico, assim como um balcão de atendimento mais adequado para quem comprou pelo site ou aplicativo da Magazine Luiza.

Além de ser uma das maiores lojas de varejo do Brasil a Magazine Luiza também tem grandes concorrentes, suas principais são: Casas Bahia, Lojas Americanas e Lojas Cem. Para

despertar seus os interesses de Compra dos consumidores, ela usa uma tática agressiva e interessante oferecendo prazos longos e prestações atrativas (baixas) que fazem o valor final do produto aumentarem mais, porém também dando o poder de compra e facilitando a vida das pessoas de classes sociais mais baixas.

3.1.4 ORGANOGRAMA EMPRESARIAL

Segundo seu próprio site, a Magazine Luiza adota as práticas de governança recomendadas pelo IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa), cujas premissas são transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidades corporativa. Ela apresenta um organograma em Assessoria, com dois setores independentes (LuizaCred e LuizaSeg) e o restante em estrutura em Linha.

Organograma da empresa Magazine Luiza:



FONTE: Site Magazine Luiza

O organograma começa pelo Conselho de Administração, que tem como função direcionar estrategicamente, proteger e aumentar os investimentos do patrimônio, promovendo reuniões e debates para melhores decisões, não favorecendo uma única pessoa ou parte interessada.

Logo abaixo, vem a Presidência, controlando e dirigindo todas as atividades da empresa, determinando estratégias para melhor desempenho da empresa, se mantendo atualizado para maiores oportunidades, acompanhando as mudanças no mercado. Abaixo da Presidência vem a Superintendência, área responsável por controlar a empresa para que sejam cumpridas todas as normas e direitos dos consumidores.

Do lado esquerdo, temos a LuizaCred, é serviço de crédito, cartão, empréstimos, associado ao Unibanco e do lado direito a LuizaSeg: Única rede varejista a ter uma seguradora própria, com serviços de garantia estendida e seguros. Associada a Cardil, empresa do grupo francês BNP Paribas.

Na primeira coluna temos a Administração e Controle, é a área que controla e administra a empresa e suas atividades e corrige quando necessário, ela fornece dados para tomadas de decisões. Abaixo da Administração e Controle vem a Auditoria Interna, que verifica e avalia procedimentos e sistemas para diminuição de fraudes, erros e trabalhos desnecessários, ajuda a melhorar a operação e atingir os objetivos da empresa.

Controladoria, controla todos os processos da administração interna, precisa apresentar informações e criar métodos e sistemas para otimização de processos da organização, através de dados e relatórios.

Centro de Serviços Compartilhados, conhecida também como CSC, é um instrumento de gestão, ganhando velocidade em diversas áreas da empresa em seus processos. Jurídico, que atua na defesa dos interesses da empresa, perante órgãos judiciários, analisa contratos, documentos, para evitar falhas e riscos para a empresa.

Área Tributário/Fiscal administra e fiscaliza os tributos e obrigações acessórias, acompanha atualizações e demais atividades da empresa onde o setor tributário é impactado, e também ajuda em tomadas de decisões garantindo a continuidade da empresa. Compras Corporativas, responsável pela negociação e compra de mercadorias e produtos com quantidade e

qualidade necessária com um preço baixo, selecionando os melhores fornecedores, gerando o mínimo de problemas para ambas as partes.

Controle Interno, tem como papel assessorar gestores, sugerindo e dando suporte para processos, monitoram se esses processos estão sendo realizados de forma correta diminuindo riscos para a empresa. Segurança Patrimonial, responsável por medidas e práticas de proteção, evitando danos ou perturbações ao patrimônio e as pessoas, ex: Incêndios, roubos entre outros.

Na segunda coluna, temos, Finanças, área responsável por todas as questões relacionadas ao dinheiro, área que norteia os gestores para tomadas de decisões no que investir ou onde cortar custos. Relações com investidores e novos negócios, conhecido como RI, busca novos investidores, muitas vezes com diferentes perfis, tanto nacional, quanto internacional, área porta voz da empresa e do mercado, fazendo a ligação entre os dois lados.

Serviços Financeiros, responsável por diversos serviços, ex: Garantia estendida, compra segura, proteção de roubos e furtos, entre outros. Tesouraria controla a entrada e saída de dinheiro, conta bancária, responde pelo fluxo de caixa da empresa.

Na terceira coluna, temos área Comercial, é responsável por conectar as necessidades dos consumidores aos produtos e serviços oferecidos, guiando cada um deles pela jornada de compra ideal. Compras de Eletro, Tecnologia, Móveis e Leves, área de vendas dos produtos citados. Promoções Categorias, oferece as vantagens de preços e qualidades de um determinado produto.

Quarta coluna, Operações, o profissional dessas determinadas áreas coordena e acompanha de perto todas as atividades que efetivamente geram valor ao negócio e o mantém de pé. Logística, é responsável pela administração de materiais e recursos usados em uma empresa. Marketing, faz pesquisas de mercado para entender o perfil do consumidor e poder traçar estratégias de comunicação e venda.

Planejamento Operações, trata da conciliação dos requisitos do mercado (demanda) com os recursos da operação (suprimentos). Tecnologia da Informação (TI), é uma área da Informática que envolve elementos como hardware, software, redes e bancos de dados. Pesquisa e Desenvolvimento, é fundamental para articular novidades e aperfeiçoar os produtos ou serviços existentes, além de desenvolver a competitividade entre as empresas.

E por fim a quinta coluna, Gestão de Pessoas, é o conjunto de medidas que são aplicadas a fim de administrar o capital humano. Essas ações envolvem diversas técnicas de recursos humanos. Gestão de Projetos Corporativos (PMO), é uma estrutura organizacional que promove a padronização dos processos de governança e gestão de projetos.

3.2 FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE

Nesta parte de Fundamentos de Contabilidade, iremos fazer uma Análise Financeira da empresa Magazine Luiza. A Contabilidade segundo Rodrigo Costa (2019, p. 4) “é uma ciência social cujo objetivo é identificar, registrar, demonstrar e analisar todos os fatos econômicos e financeiros que afetam direta ou indiretamente o patrimônio de uma entidade, gerando informações úteis para o seu processo decisório” Se a Contabilidade não tomar decisões, não é contabilidade.

3.2.1 BALANÇO PATRIMONIAL (BP) E DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

O Balanço Patrimonial é uma demonstração contábil que mostra a situação da empresa em determinado período. E, segundo Marion (1985) “É a demonstração que tem por objetivo expressar os elementos financeiros e patrimoniais de uma entidade [...]”

O Balanço Patrimonial é constituído por três contas principais, Ativo, Passivo e o Patrimônio Líquido da empresa. A conta do Ativo, registra os bens, direitos da empresa. Entram nesse grupo qualquer patrimônio, em posse ou de direito da empresa, que possam gerar algum benefício ou valor econômico.

O Ativo é dividido em dois grupos: Ativo Circulante, que representa tudo que a empresa consegue realizar no curto prazo, ou seja, são os ativos com liquidez menor que o período de um ano. Ativo Não Circulante, é composto por bens e direitos com realização acima de um ano, ou

seja a Longo Prazo. Passivo, abriga os recursos emprestados ou aplicados por terceiros na empresa. Ele representa quais são as dívidas e obrigações que a empresa ainda precisa pagar.

O Passivo é organizado da mesma forma que o ativo, também sendo dividido em duas partes: Passivo Circulante e Passivo não Circulante. Passivo Circulante são as dívidas e obrigações da empresa com vencimento menor um ano e o Passivo não Circulante composto por dívidas e obrigações com prazo de vencimento maior que um ano.

E por fim o Patrimônio, é a conta que registra os recursos diretamente investidos pelos sócios, além das reservas de capital realizadas. Além disso, é no Patrimônio Líquido que são contabilizados os resultados líquidos (lucro ou prejuízo) da empresa durante o exercício. Ou seja, o Patrimônio Líquido compreende o valor dos recursos próprios da entidade.

$$\text{Ativo} - \text{Passivo} = \text{Patrimônio Líquido}$$

Conforme Marion (1985), “as contas do Ativo devem ser apresentadas na ordem decrescente de liquidez, enquanto as contas do Passivo devem obedecer a ordem decrescente das exigibilidades.”

Figura 1: Explicação do Balanço Patrimonial

ATIVO CIRCULANTE Disponibilidades Créditos Estoques Outros Créditos Despesas	PASSIVO CIRCULANTE Fornecedores Obrigações Trabalhista Empréstimos e Financiamentos Obrigações tributárias Provisões e encargos das provisões Outras obrigações
ATIVO NÃO CIRCULANTE Realizável a Longo Prazo Investimentos Imobilizados Intangível	PASSIVO NÃO CIRCULANTE Exigível a longo prazo
	PATRIMÔNIO LÍQUIDO Capital Reservas Ajustes de avaliação patrimonial Prejuízos acumulados

Fonte: Criação Própria.

Apresentaremos logo abaixo o Balanço Patrimonial da Magazine Luiza, com seus principais grupos referentes aos períodos de 2017, 2018 e 2019.

ATIVO (Reais Mil)

Conta	Descrição	2017	2018	2019
1	Ativo Total	7.419.513	8.796.741	19.791.073
01.01	Ativo Circulante	5.257.617	6.412.390	12.841.161
01.02	Ativo Não Circulante	2.161.896	2.384.351	6.949.912

Fonte: Site Ibovespa

PASSIVO (Reais Mil)

Conta	Descrição	2017	2018	2019
2	Passivo Total	7.419.513	8.796.741	19.791.073
02.01	Passivo Circulante	4.136.036	5.388.598	8.002.587
02.02	Passivo Não Circulante	1.209.500	1.105.271	4.223.549
02.03	Patrimônio Líquido Consolidado	2.073.977	2.302.872	7.564.937

Fonte: Site Ibovespa

Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) - É um relatório contábil, juntamente com o Balanço Patrimonial, utilizando contas de resultados, proporcionando uma melhor análise sobre uma composição do resultado da empresa, seja um lucro ou prejuízo. A DRE Segundo Salazar e Benedicto (2004), é um relatório que confronta as receita e as despesas pertencentes a um período específico”.

A Demonstração de Resultados do Exercício auxilia tanto na avaliação desempenho geral da empresa, quanto na análise de eficiência dos gestores em obter resultado positivo em suas respectivas áreas. É preciso inicialmente compreender sua estrutura, que começa com o faturamento da empresa gerado a partir das vendas e finaliza com a apuração do lucro líquido

A DRE de uma empresa é estruturado da seguinte maneira:

RECEITA BRUTA- Toda Receita gerada pela vendas de produtos, vendas de mercadorias e prestação de Serviços.

(-) **DEDUÇÕES**- Devoluções de Vendas, Abatimentos (descontos sobre vendas) e Impostos e Contribuições Incidentes sobre Vendas.

(=) **RECEITA LÍQUIDA**- (Receita Bruta - Deduções = Receita Líquida) mostra o quanto das vendas que a empresa realmente pode contar.

(-) **CUSTOS**- Custos dos Produtos Vendidos (CPV), Custos das Mercadorias Vendidas (CMV) e Custos dos Serviços Prestados (CSP).

(=) **LUCRO BRUTO**- (Receitas Líquidas - Custos das Vendas = Lucro Bruto) mostra o lucro da empresa só com as vendas de mercadoria. O Lucro Bruto também é conhecida como a Margem Bruta.

(-) **DESPESAS OPERACIONAIS**- Despesas com Vendas e Despesas Administrativas.

(+/-) **RESULTADO FINANCEIRO**- Pode ser **positivo** se as Receitas forem maiores que as despesas ou **negativo** se as Despesas forem maiores que as Receitas. Contendo Receitas Financeiras (**Juros Recebidos, Juros Ativos, Receitas de Juros e Descontos Obtidos**) e Despesas Financeiras (**Juros Pagos, Juros Passivos, Despesas de Juros e Descontos Concedidos**).

(+/-) **OUTRAS RECEITAS E DESPESAS**- Resultado da Equivalência Patrimonial, Vendas de Bens e Direitos do Ativo não circulante, (-) Custos da Vendas de Bens e Direitos do Ativo Não Circulante.

(=) **LUCRO ANTES DOS IMPOSTOS**- (Resultado Bruto - Despesas = Lucro antes do Imposto), (-) Provisão para Impostos de Renda (**IRPJ**) e Contribuição Social sobre o Lucro (**CSLL**).

(=) **RESULTADO LÍQUIDO ANTES DAS PARTICIPAÇÕES**- (-) Debêntures, Empregados, Participações de Administradores, Partes Beneficiárias, Fundos de Assistência e Previdência para Empregados.

(=) **RESULTADO LÍQUIDO DOS EXERCÍCIO**- Lucro Líquido ou Prejuízo Líquido (aparece mês a mês) resultado vai ser transferido e somado com o lucro acumulado do Patrimonio Líquido da empresa.

Logo abaixo apresentaremos a DRE da empresa Magazine Luiza, os principais grupos nos quais iremos desenvolver as análises financeiras, dos seguintes períodos de 2017, 2018 e 2019.

(Reais Mil)

Conta	Descrição	2017	2018	2019
03.01	Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	11984250	15590444	19886310
03.02	Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-8378239	-11053022	-14332349
03.03	Resultado Bruto	3606011	4537422	5553961
03.04	Despesas/Receitas Operacionais	-2718317	-3455871	-4265398
03.05	Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	887694	1081551	1288563
03.06	Resultado Financeiro	-410821	-294688	-70413
03.07	Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	476873	786863	1218150
03.08	Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-87851	-189434	-296322
03.09	Resultado Líquido das Operações Continuadas	389022	597429	921828
03.10	Lucro/Prejuízo Consolidado do Período	389022	597429	921828

Fonte: Ibovespa

Análise Vertical- O objetivo da Análise Vertical é mostrar a importância de cada conta na demonstração financeira a que pertence, no Balanço Patrimonial tem por objetivo demonstrar qual é a participação, de cada conta em relação ao total do ativo ou passivo, conforme o caso, já em termos das contas de resultados (receitas e despesas) o comparativo se dá comparando cada conta em relação às receitas operacionais líquidas, ou seja, (receita bruta menos deduções de devoluções e impostos).

A Análise Vertical no Balanço Patrimonial, segundo Ching *et al.* (2007, p. 91), “permite visualizar, do lado do passivo, a parcela de participação de cada fontes de recursos, isto é, de capital de terceiros e de capital próprio.” o mesmo cita da Análise Vertical na DRE (p. 92) “trata-se de uma análise simples que se reveste de grande utilidade, pois oferece uma visão da estrutura de lucros, custos e despesas da empresa em termos de proporção em relação às vendas líquidas.

A fórmula da Análise Vertical é a seguinte:

Para o Balanço Patrimonial

$$\text{Conta ou Grupo de Contas} \times 100 / \text{Total do Ativo ou Passivo}$$

Para a Demonstração de Resultado do Exercício

Conta ou Grupo de Contas X 100 / Receita Líquidas

A seguir apresentaremos as Análises Verticais das principais contas de Ativo, Passivo e DRE, nos períodos dos anos de 2017, 2018 e 2019;

ATIVO (Reais Mil)

Conta	Descrição	2017	AV	2018	AV	2019	AV
1	Ativo Total	7.419.513	100,0%	8.796.741	100,0%	19.791.073	100,0%
01.01	Ativo Circulante	5.257.617	70,9%	6.412.390	72,9%	12.841.161	64,9%
01.02	Ativo Não Circulante	2.161.896	29,1%	2.384.351	27,1%	6.949.912	35,1%

Fonte: Ibovespa

PASSIVO (Reais Mil)

Conta	Descrição	2017	AV	2018	AV	2019	AV
2	Passivo Total	7.419.513	100,0%	8.796.741	100,0%	19.791.073	100,0%
02.01	Passivo Circulante	4.136.036	55,7%	5.388.598	61,3%	8.002.587	40,4%
02.02	Passivo Não Circulante	1.209.500	16,3%	1.105.271	12,6%	4.223.549	21,3%
02.03	Patrimônio Líquido Consolidado	2.073.977	28,0%	2.302.872	26,2%	7.564.937	38,2%

Fonte: Ibovespa

DRE (Reais Mil)

Conta	Descrição	2017	AV	2018	AV	2019	AV
03.01	Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	11.984.250	100,0%	15.590.444	100,0%	19.886.310	100,0%
03.02	Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-8.378.239	-69,9%	-11.053.022	-70,9%	-14.332.349	-72,1%
03.03	Resultado Bruto	3.606.011	30,1%	4.537.422	29,1%	5.553.961	27,9%
03.04	Despesas/Receitas Operacionais	-2.718.317	-22,7%	-3.455.871	-22,2%	-4.265.398	-21,4%
03.05	Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	887.694	7,4%	1.081.551	6,9%	1.288.563	6,5%
03.06	Resultado Financeiro	-410.821	-3,4%	-294.688	-1,9%	-70.413	-0,4%

03.07	Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	476.873	4,0%	786.863	5,0%	1.218.150	6,1%
03.08	Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-87.851	-0,7%	-189.434	-1,2%	-296.322	-1,5%
03.09	Resultado Líquido das Operações Continuadas	389.022	3,2%	597.429	3,8%	921.828	4,6%
03.10	Lucro/Prejuízo Consolidado do Período	389.022	3,2%	597.429	3,8%	921.828	4,6%

Fonte: Ibovespa

Análise Horizontal- O objetivo é demonstrar a evolução ao longo dos exercícios subsequentes, sendo o ano mais antigo como base. Essa análise revela a importância de cada conta ou grupo de contas. É possível verificar, por exemplo, se a empresa tende a aplicar seus recursos em bens do Ativo Imobilizado, no Estoque ou, ainda, se o investimento está uniformemente distribuído entre as diversas contas que compõe o Ativo. Ela se caracteriza por atribuir a um valor de referência do Balanço ou da Demonstração de Resultado a grandeza máxima de análise, expressa normalmente pelo percentual de 100%.

A fórmula da Análise Horizontal é a seguinte:

Valor Atual da Conta - Valor Anterior da Conta X 100 / Valor da Conta no período anterior

A seguir apresentaremos as Análises Horizontais das principais contas de Ativo, Passivo e DRE, nos períodos dos anos de 2017, 2018 e 2019;

ATIVO (Reais Mil)

Conta	Descrição	2017	2018	AH	2019	AH
1	Ativo Total	7.419.513	8.796.741	18,6%	19.791.073	125,0%
01.01	Ativo Circulante	5.257.617	6.412.390	22,0%	12.841.161	100,3%
01.02	Ativo Não Circulante	2.161.896	2.384.351	10,3%	6.949.912	191,5%

Fonte: Ibovespa

PASSIVO (Reais Mil)

Conta	Descrição	2017	2018	AH	2019	AH
2	Passivo Total	7.419.513	8.796.741	18,6%	19.791.073	125,0%
02.01	Passivo Circulante	4.136.036	5.388.598	30,3%	8.002.587	48,5%
02.02	Passivo Não Circulante	1.209.500	1.105.271	-8,6%	4.223.549	282,1%
02.03	Patrimônio Líquido Consolidado	2.073.977	2.302.872	11,0%	7.564.937	228,5%

Fonte: Ibovespa

DRE (Reais Mil)

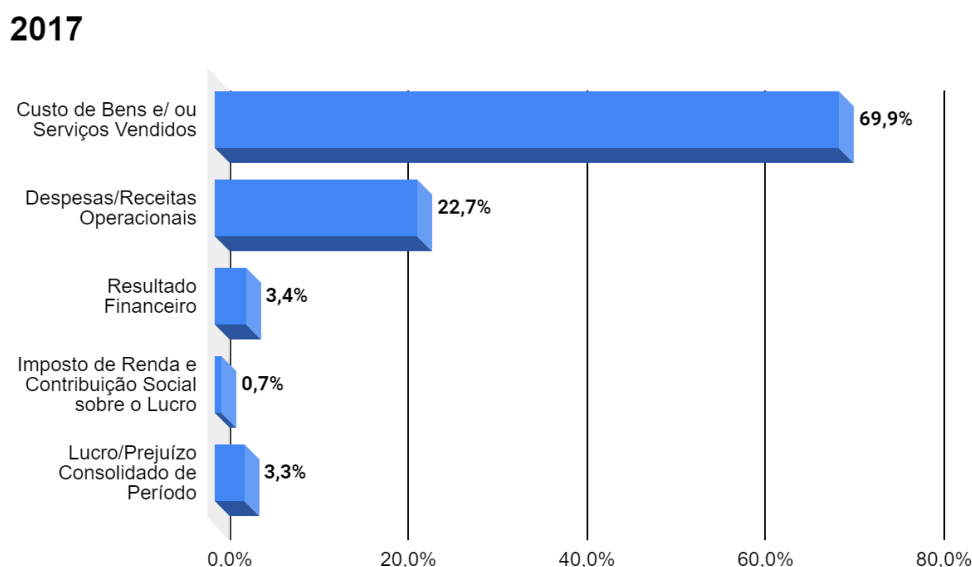
Conta	Descrição	2017	2018	AH	2019	AH
03.01	Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	11984250	15590444	30,1%	19886310	27,6%
03.02	Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-8378239	-11053022	31,9%	-14332349	29,7%
03.03	Resultado Bruto	3606011	4537422	25,8%	5553961	22,4%
03.04	Despesas/Receitas Operacionais	-2718317	-3455871	27,1%	-4265398	23,4%
03.05	Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	887694	1081551	21,8%	1288563	19,1%
03.06	Resultado Financeiro	-410821	-294688	-28,3%	-70413	-76,1%
03.07	Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	476873	786863	65,0%	1218150	54,8%
03.08	Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-87851	-189434	115,6%	-296322	56,4%
03.09	Resultado Líquido das Operações Continuadas	389022	597429	53,6%	921828	54,3%
03.10	Lucro/Prejuízo Consolidado do Período	389022	597429	53,6%	921828	54,3%

Análise de Lucratividade

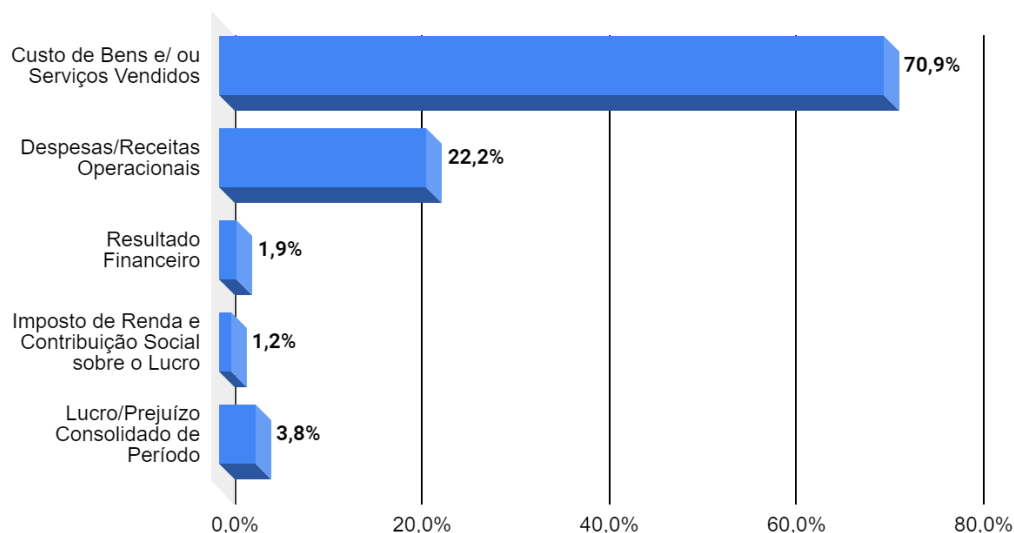
A lucratividade é medida por meio das vendas, relacionando como saldo que a empresa possui após subtrair de seu faturamento aos custos e despesas obtidos no mesmo período. É a capacidade em percentuais que a empresa possui em gerar lucro.

Por essa análise podemos observar se os lucros obtidos da empresa não estão sendo suficientes para cumprir com suas obrigações, se os lucros obtidos estão sendo gerados apenas para cumprir com suas obrigações ou se os lucros estão sendo gerados para cumprir com suas obrigações e se possui sua capacidade para reinvestir em seu crescimento.

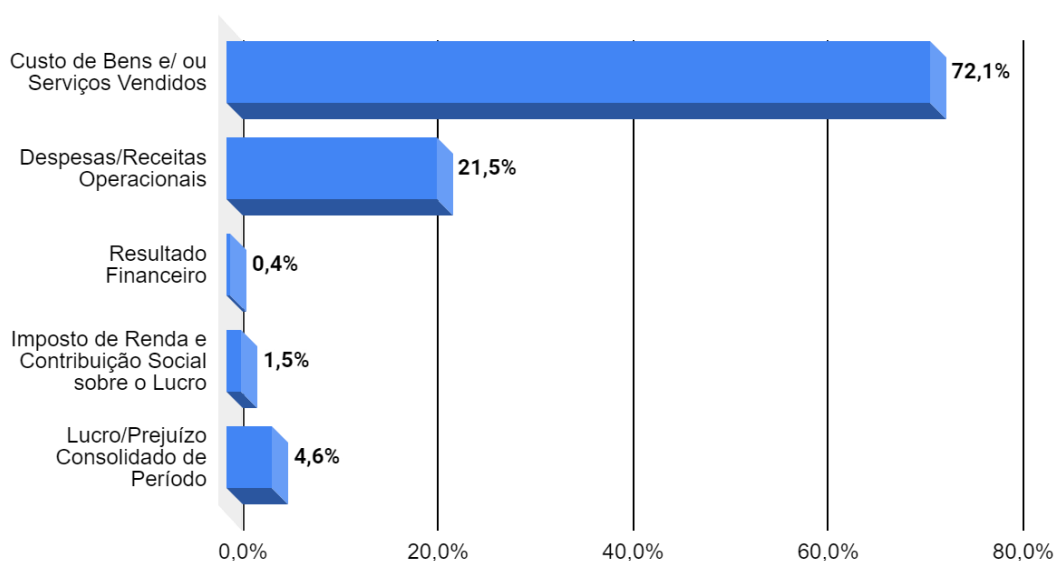
A seguir, iremos apresentar a Lucratividade da empresa Magazine Luiza, nos períodos de 2017, 2018 e 2019;



Supondo que a cada **R\$100,00** reais que a empresa Magazine Luiza vendeu em 2017, **R\$69,90** é custo, **R\$22,70** são despesas, **R\$3,40** são despesas financeiras (juros que ela está pagando), **R\$0,70** é Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro e por fim **R\$3,30** seu lucro final.

2018

Supondo que a cada **R\$100,00** reais que a empresa Magazine Luiza vendeu em 2018, **R\$70,90** é custo, **R\$22,20** são despesas, **R\$1,90** são despesas financeiras (juros que ela está pagando), **R\$1,20** é Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro e por fim **R\$3,80** seu lucro final.

2019

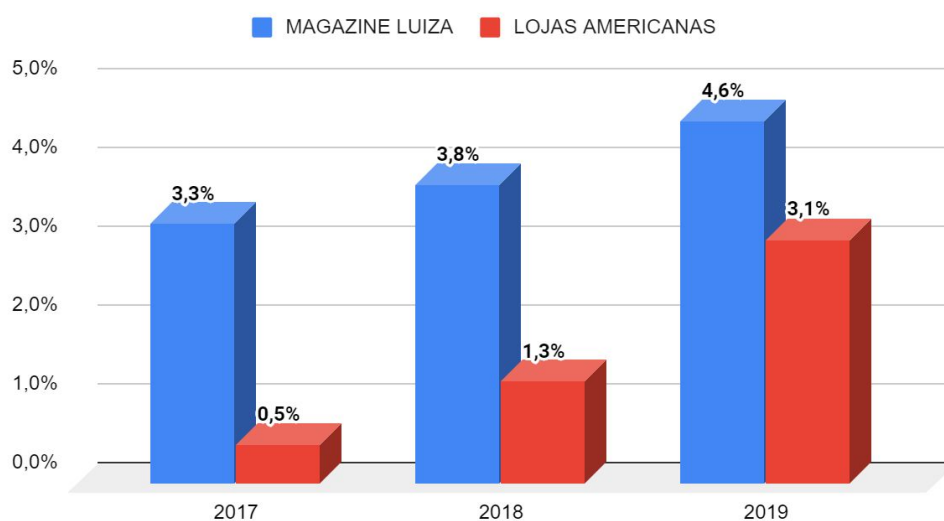
Supondo que a cada **R\$100,00** reais que a empresa Magazine Luiza vendeu em 2019, **R\$72,10** é custo, **R\$21,50** são despesas, **R\$0,40** são despesas financeiras (juros que ela está

pagando), **R\$1,50** é Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro e por fim **R\$4,60** seu lucro final.

Analisando esses 3 períodos, o ano de **2019** foi o ano que a Magazine Luiza teve mais lucro.

Em comparação com umas de suas principais concorrentes, LOJAS AMERICANAS, a Magazine Luiza Obteve um lucro muito grande em seus três últimos anos.

LUCRATIVIDADE MAGAZINE LUIZA X LOJAS AMERICANAS



3.2.2 ANÁLISE DA LIQUIDEZ E ENDIVIDAMENTO

Liquidez: Segundo Fulgencio (2007, p. 338) “é medida pela sua capacidade de satisfazer obrigações de curto prazo na data de vencimento e refere-se à solvência da situação financeira global da empresa.”

Endividamento: Segundo Fulgencio (2007, p. 337) “indicador financeiro de estrutura capital, que expressa a relação entre o capital da empresa contribuído por terceiros e o contribuído por acionistas.”

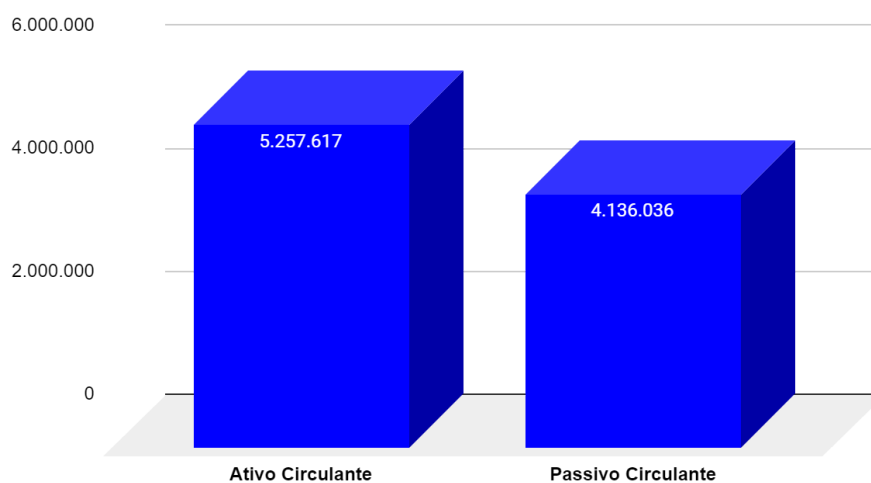
Abaixo iremos fazer as análises de Liquidez e Endividamento da empresa Magazine Luiza, utilizando os períodos de 2017, 2018 e 2019;

(Reais Mil)

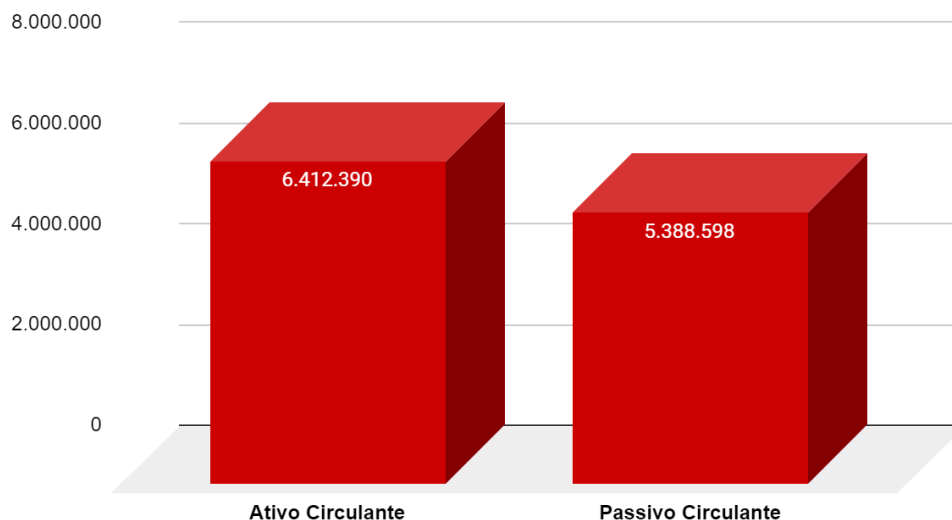
Conta	Descrição	2017	AV	2018	AV	2019	AV
01.01	Ativo Circulante	5.257.617	70,9%	6.412.390	72,9%	12.841.161	64,9%
01.02	Ativo Não Circulante	2.161.896	29,1%	2.384.351	27,1%	6.949.912	35,1%
02.01	Passivo Circulante	4.136.036	55,7%	5.388.598	61,3%	8.002.587	40,4%
02.02	Passivo Não Circulante	1.209.500	16,3%	1.105.271	12,6%	4.223.549	21,3%
02.03	Patrimônio Líquido Consolidado	2.073.977	28,0%	2.302.872	26,2%	7.564.937	38,2%

Fonte: Ibovespa

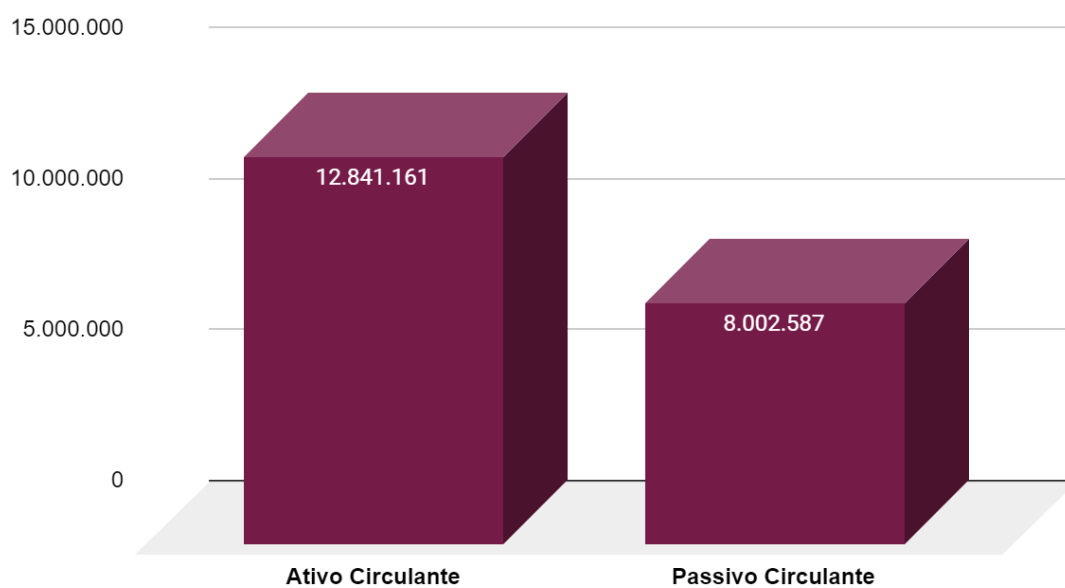
Utilizando os dados da tabela acima para Analisar a Liquidez da empresa Magazine Luiza:

2017

Podemos observar que em 2017 a empresa teve condições de pagar suas contas de curto prazo, pois seu ativo circulante é de 70,90% e seu passivo circulante é de 55,7%.

2018

Podemos observar que em 2018 a empresa Magazine Luiza também teve condições de pagar suas contas de curto prazo pois seu ativo circulante foi de 72,9% e seu passivo circulante foi de 61,3%.

2019

Em 2019, a empresa Magazine Luiza também teve condições de pagar suas contas de curto prazo, pois seu ativo circulante foi de 64,9% e seu passivo circulante foi de 40,4%.

Observando esses três períodos, se levarmos em conta no período de 2019, só com o Ativo Circulante dava para a empresa pagar suas contas de curto e longo prazo, ainda sobrando 615.025 (3,2% de seu ativo circulante).

Análise de Endividamento da empresa Magazine Luiza

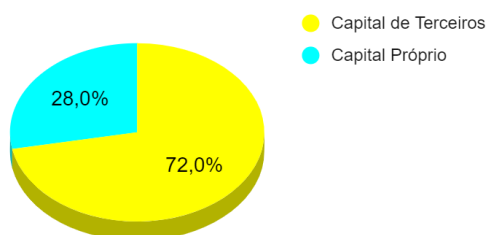
O endividamento da empresa é dividida entre Capital próprio e o Capital de terceiros. O Capital próprio são recursos originários dos sócios ou acionista da empresa ou entidade, bem como os decorrentes de suas operações sociais, corresponde ao Patrimônio Líquido. E o Capital de Terceiros, representam recursos originários de terceiros utilizados na aquisição de ativos de propriedade da empresa, ou entidade, corresponde ao passivo exigível, ou seja, dívidas e obrigações.

(Reais Mil)

Conta	Descrição	2017	AV	2018	AV	2019	AV
2	Passivo Total	7.419.513	100,0%	8.796.741	100,0%	19.791.073	100,0%
02.01	Passivo Circulante	4.136.036	55,7%	5.388.598	61,3%	8.002.587	40,4%
02.02	Passivo Não Circulante	1.209.500	16,3%	1.105.271	12,6%	4.223.549	21,3%
02.03	Patrimônio Líquido Consolidado	2.073.977	28,0%	2.302.872	26,2%	7.564.937	38,2%

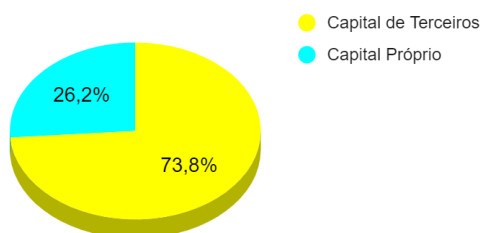
Fonte: Ibovespa

2017



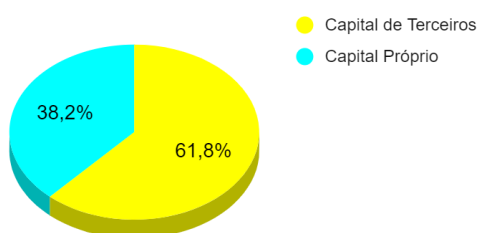
Em 2017, de 100% de suas dívidas 72,0% está relacionada para o Capital de Terceiros e 28,0% para seu Capital Próprio

2018



Em 2018, de 100% de suas dívidas 73,8% está relacionada para o Capital de Terceiros e 26,2% para seu Capital Próprio.

2019



Em 2019, de 100% de suas dívidas 61,8% está relacionada para Capital de Terceiros e 38,2% para seu Capital Próprio.

3.2.3 ANÁLISE DA RENTABILIDADE

A análise de rentabilidade Segundo Padoveze (2012, p. 185)

Representa a avaliação final sobre o desempenho econômico da empresa uma vez que o objetivo econômico da empresa é obter lucro suficiente para cobrir o custo de capital dos investidores da empresa, aqueles que forneceram os recursos financeiros para ativar o empreendimento.

Se o investimento tem uma rentabilidade baixa, é dispensável na realidade da empresa. Se a rentabilidade é elevada, então é um investimento capaz de efetivamente trazer dinheiro para o negócio. Em último caso, se ela for negativa, o investimento é prejudicial para o empreendimento.

Logo abaixo, iremos calcular a Taxa de Retorno sobre Investimentos (TRI) e a Taxa de Retorno sobre o Patrimônio Líquido (TRPL) da empresa Magazine Luiza dos períodos anuais de 2017, 2018 e 2019;

TAXA DE RETORNO SOBRE INVESTIMENTOS (TRI)

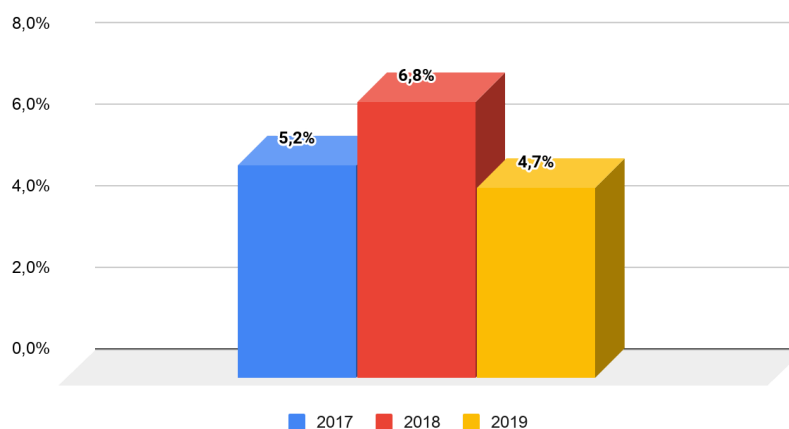
$$\text{TRI} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}}$$

(Reais Mil)

LUCRO LÍQUIDO		ATIVO TOTAL	
2017	389.022	2017	7.419.513
2018	597.429	2018	8.796.741
2019	921.828	2019	19.791.073

TAXA DE RETORNO SOBRE INVESTIMENTO- TRI	
2017	5,2%
2018	6,8%
2019	4,7%

"TRI" 2017, 2018 e 2019



TAXA DE
RETORNO
O PATRIMÔNIO LÍQUIDO (TRPL)

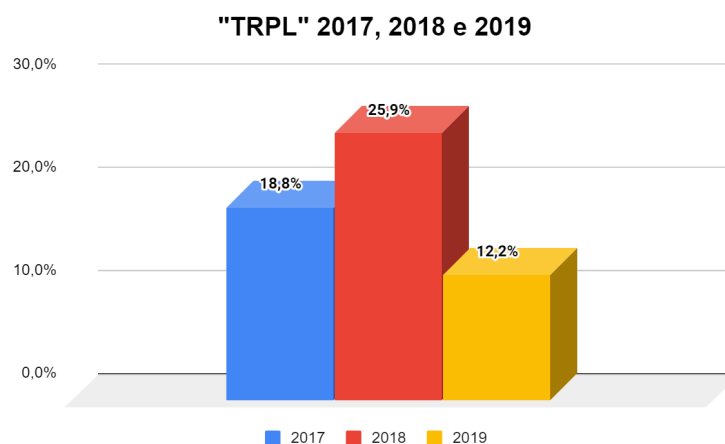
SOBRE

$$\text{TRPL} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

(Reais Mil)

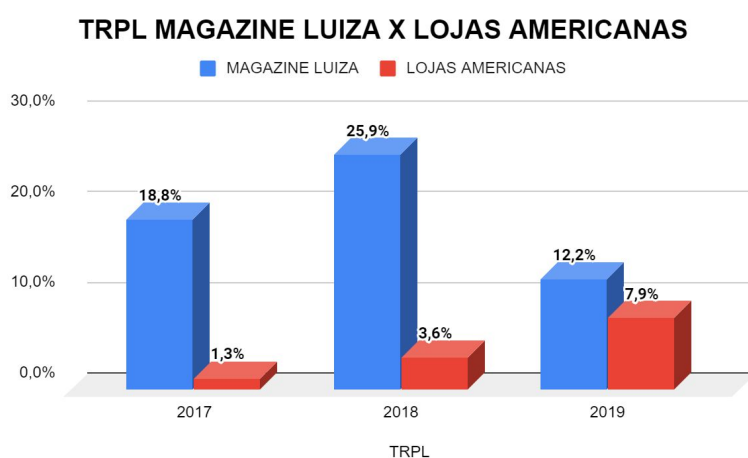
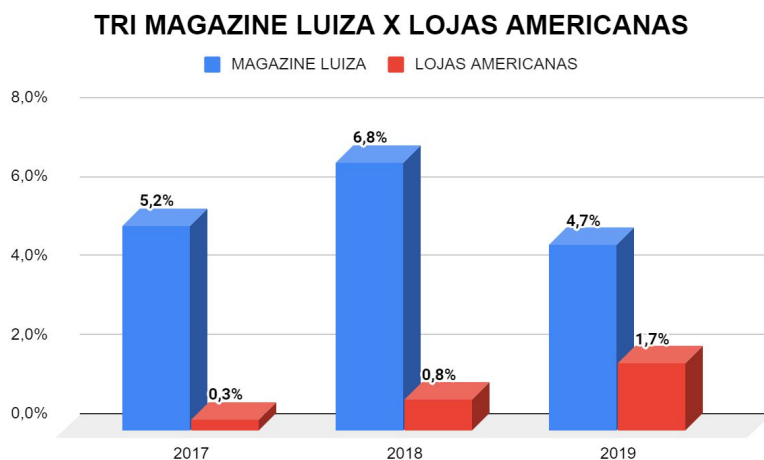
LUCRO LÍQUIDO		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
2017	389.022	2017	2.073.977
2018	597.429	2018	2.302.872
2019	921.828	2019	7.564.937

TAXA DE RETORNO PL - TRPL	
2017	18,8%
2018	25,9%
2019	12,2%



Em 2017, para a empresa fazer um lucro de 389.022 ela teve que investir 7.419.513 de ativo que daria 5,2%. E para seus sócios 18,8%. Em 2018, para empresa fazer um lucro de 597.429 ela teve que investir 8.796.741 de ativo que daria 6,8%. E para seus sócios 25,9%. E por fim 2019, para empresa fazer um lucro de 921.828 ela teve que investir 19.791.073 de ativo que daria 4,7% . E para seus sócios 12,2%. Levando em consideração, em 2018 a Rentabilidade foi mais favorável.

Comparação da TRI e TRPL dos anos de 2017, 2018 e 2019 com uma de suas concorrentes, Lojas Americanas;



Em comparação da Rentabilidade da Magazine Luiza e Lojas Americanas, a Magazine está muito acima das Lojas Americanas, está compensando muito ela como empresa.

3.2.4 CONCLUSÃO SOBRE A ANÁLISE FINANCEIRA

Analisando a liquidez da empresa nos últimos 3 anos chegamos às seguintes conclusões: Seu ativo circulante apresentou um crescimento muito bom, passando de 5.257.617 em 2017 para 12.841.161 em 2019. Seu passivo circulante também teve um acréscimo, em 2017 era de 4.136.036 e terminou 2019 com um valor de 8.002.587. E seu patrimônio líquido consolidado saltou de 2.073.977 em 2017 para 7.564.937 em 2019. Sendo assim, durante o período analisado a empresa vem apresentando uma melhora significativa e constante. A empresa em todos os anos conseguiu pagar seus débitos e no último analisado o lucro foi maior que nos anos anteriores.

Sobre a rentabilidade e lucratividade a Magazine Luiza apresentava um percentual de 3,2% em 2017 e terminou 2019 com um percentual de 4,6%. Um dado importante nessa lucratividade é que durante esse período a empresa conseguiu diminuir as despesas/receitas operacionais de 22,7% em 2017 para 21,4% em 2019 e aumentou sua receita com as vendas passando de 11.984.250 em 2017 para 19.886.310 em 2019, dois fatores que contribuíram diretamente para o aumento da lucratividade da empresa.

O lucro líquido da empresa também cresceu e passou de 389.022 em 2017 para 921.828 em 2019 e o patrimônio líquido cresceu ainda mais passando de 2.073.977 em 2017 para 7.564.937 em 2019. Sendo assim a empresa está com uma ótima saúde financeira e durante o período analisado os números melhoraram a cada ano.

3.3 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

3.3.1 O MERCADO

Segundo o próprio site da empresa, a Magazine Luiza é uma loja varejista, está centrada em um mercado competitivo de Bens Duráveis (móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, celulares, informáticas, brinquedos e utilidades domésticas). Hoje ela possui mais de 1.000 lojas físicas espalhadas pelo Brasil inteiro. Existem várias concorrentes varejistas, porém suas principais concorrentes é as Casas Bahia, Lojas Americanas e Lojas Cem.

Na definição de Kotler e Keller (2006, p. 500) “o varejo inclui todas as atividades relativas à vendas de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”, e é “qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”. Em conformidade, Parente (2000, p. 22) afirma que o “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

O varejo pode ofertar seus produtos em quatro níveis de serviço, segundo o envolvimento do vendedor no processo de compra: autosserviço, seleção, serviço limitado e serviço completo. Os principais formatos varejistas com loja podem ser classificados em: loja de especialidade, loja de departamento, supermercado, loja de convivência, loja de descontos, varejistas off-price, super

loja , showroom de vendas por catálogo.Existem ainda varejistas sem loja e organizações de varejo- franquias, cooperativas, conglomerados (KOTLER; KELLER,2006,p. 501-503).

3.3.2 CENÁRIO ECONÔMICO ATUAL

O cenário econômico atual do país, podemos dizer que não está muito bom devido a uma Pandemia de um vírus chamado “Coronavírus (COVID-19)” que se espalhou pelo mundo inteiro, impossibilitando a abertura de muitas lojas, entre elas a Magazine Luiza.

Podemos afirmar que mesmo o país estando ao ponto de chegar perto de uma crise econômica por conta de uma pandemia, a Magazine Luiza está preparada, ela está em uma situação mediana, pois além das compras online, tem pessoas que está tendo condições de pagar as parcelas de suas compras na loja, com isso a Magazine Luiza não deixa de entrar dinheiro no seu caixa.

Pode acontecer dos produtos não serem vendidos facilmente como era antes, por exemplo, uma pessoa não vai querer comprar uma geladeira, sabendo que estamos em uma fase difícil do nosso país, portanto esse dinheiro poderá fazer falta para comprar algo que seja essencial para sua sobrevivência.

O único “prejuízo” que ela leva é que seus produtos irão ficar parados em seus estoques, podendo no futuro revender essas peças facilmente, e conseqüentemente a Magazine luiza venderá seus produtos, ou seja, seu lucro será maior do que se tivesse vendido hoje.

3.3.3 PROJEÇÃO DA DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

Para prever o futuro da Magazine Luiza, utilizamos a Dre da empresa, fazendo uma Análise de Variação entre o ano de “2017 e 2018” e “2018 e 2019”.

Conta	Descrição	2017	2018	VARIAÇÃO %
03.01	RECEITA LÍQUIDA	11.984.250	15.590.444	30,1%
03.02	CUSTO	-8.378.239	-11.053.022	31,9%
03.03	RESULTADO BRUTO	3.606.011	4.537.422	25,8%
03.04	DESPESAS	-2.718.317	-3.455.871	27,1%
03.10	LUCROS	389.022	597.429	53,6%

Conta	Descrição	2018	2019	VARIAÇÃO %
03.01	RECEITA LÍQUIDA	15.590.444	19.886.310	27,6%
03.02	CUSTO	-11.053.022	-14.332.349	29,7%
03.03	RESULTADO BRUTO	4.537.422	5.553.961	22,4%
03.04	DESPESAS	-3.455.871	-4.265.398	23,4%
03.10	LUCROS	597.429	921.828	54,3%

Após essa Análise de Variação, e segundo as informações sobre o Cenário Econômico atual, conseguimos chegar nestes seguintes percentuais para a nossa projeção:

Percentual para a Projeção					
Conta	Descrição	2020	2021	2022	2023
03.01	RECEITA LÍQUIDA	-14%	3%	5%	3%
03.02	CUSTO	-15%	2%	4%	2%
03.04	DESPESAS	12%	4%	7%	4%

Conforme o nosso Cenário Econômico Atual como a Magazine Luiza está em um período mediano, no ano de 2020 reduzimos para a metade, usando o ano de 2018 a 2019 para obter estes resultados. Os próximos anos (2021, 2022 e 2023) utilizamos este percentual, pois ela vai se recuperar pouco a pouco por conta da “crise” que pode acontecer após pandemia.

Com os percentuais já prontos, chegamos nos resultados da nossa projeção dos próximos três anos da empresa Magazine Luiza, segue na tabela abaixo:

Conta	Descrição	2T 2020	2021	2022	2023
03.01	RECEITA LÍQUIDA	17.102.227	17.615.294	18.496.059	19.050.941
03.02	CUSTO	-12.182.497	-12.426.417	-12.923.474	13.181.943
03.03	RESULTADO BRUTO	4.919.730	5.188.877	5.572.585	5.868.998
03.04	DESPESAS	4.777.246	4.968.336	5.316.120	5.528.765
03.10	LUCROS	142.484	220.541	256.465	340.233

Analisando essa Projeção, podemos observar que a Magazine Luiza não vai sofrer com nenhum prejuízo. Em 2019, a Magazine tinha 921.828 de Lucro, ela irá perder 779.344 de seu lucro, mas ainda ficará disponível para ela 142.484, ela irá se recuperar de pouco a pouco, mas se levamos em consideração, ela sobreviverá a essa possível “crise econômica”.

3.4 FUNDAMENTOS DE FINANÇAS

O termo finanças vem do francês finance e está relacionado à ciência da gestão do dinheiro. Na linguagem do dia a dia, as finanças são entendidas como o estudo da circulação do dinheiro entre as pessoas, as empresas ou os entes públicos. Quando alguém se dedica às finanças, entende-se que essa pessoa vai se dedicar ao estudo dos gastos financeiros e da gestão dos recursos, desde as fontes de renda até os investimentos. Segundo Chenço (2009, p. 11) “quando estudamos finanças percebemos a importância e aplicabilidade dos conceitos financeiros no dinheiro ao longo do tempo.”

3.4.1 VALOR DO DINHEIRO NO TEMPO

Valor Presente Líquido - O valor presente conhecido como (VPL), porém ele também é conhecido como valor atual líquido (VAL) ou método do valor atual. A análise do presente pode ajudar o investidor a tomar uma decisão com mais segurança além de auxiliá-lo em momentos de

dúvidas e indecisões, muito comuns no âmbito de aplicações financeiras. Então o **VPL** é uma métrica que tem como objetivo principal calcular o valor presente de uma sucessão de pagamentos futuros, deduzindo uma taxa de custo de capital. Assim com esse tipo de cálculo é de extrema importância, graças ao fato de que o dinheiro que recebemos no futuro não terá o mesmo valor que dinheiro possui no tempo presente.

O VPL é comumente calculado por meio das planilhas de Excel. No entanto, conhecer sua fórmula é essencial para entender a sua importância. Deve-se destacar que a fórmula é uma ligação entre os principais itens de um investimento: o fluxo de caixa (FC), o tempo do investimento (j) e a taxa de desconto (i).

A taxa de desconto (i) nada mais é do que o valor que você ganharia se investisse esse dinheiro em uma aplicação segura, como os títulos do governo. Geralmente, utiliza-se a taxa Selic, que é a taxa básica de juros da economia.

Após utilizar a fórmula disposta no item anterior, você poderá atingir um entre três resultados possíveis: o VPL pode ser positivo, negativo ou neutro. Obviamente, cada uma dessas situações representa um panorama diferente. A interpretação de resultados é bastante simples.

Caso você encontre um VPL negativo, pode-se dizer que o investimento é inexecutável e que ocasionará perdas e prejuízos. Porém, se o VPL for positivo, isso é um sinal de que o investimento é executável e o investidor terá ganhos financeiros e conseguirá a valorização do seu dinheiro. Na terceira opção, o VPL pode ser neutro e isso representa que o investimento a ser realizado será equilibrado — ou seja, ele não trará nenhum prejuízo e nenhum benefício.

Como já citado ao longo deste texto, o VPL é uma das métricas mais importantes a analisar antes de começar um investimento. Esse valor deve ser analisado principalmente porque leva em conta o poder de compra do dinheiro no tempo.

Assim, o investidor terá certeza de que o seu investimento terá rentabilidade real — ou seja, de que apresentará valorização diante das taxas de inflação. Em um cenário de crise econômica, como o que estamos vivenciando atualmente, é fundamental garantir a rentabilidade real de um investimento.

Taxa Selic - Segundo Dessen (2014, p. 40) O termo Selic é uma sigla, e significa Sistema Especial de Liquidação de Custódia. Na verdade, ela é um sistema do Banco Central (BC) que

registra todas as operações relacionadas aos títulos escriturais do Tesouro Nacional. Boa parte destes ativos é comprada pelos grandes bancos. Por lei, eles são obrigados a direcionar uma porcentagem de seus depósitos a uma conta do BC.

O volume de operações bancárias em um único dia é enorme. Ao somar o montante de todas as instituições, o total é ainda maior. Então, o BC impõe que os bancos devem fechar o dia com o caixa equilibrado. O objetivo é evitar excesso de dinheiro em circulação, que por sua vez, controla a inflação. Para isso, as instituições fazem empréstimos entre elas. Há uma taxa de juros e também a emissão de títulos de curtíssimo prazo (1 dia).

Assim, é feita uma média ponderada e ajustada que é divulgada diariamente. Ela é a taxa Selic Overnight. No ano, ela é a taxa Selic anual. A taxa Selic que conhecemos é a Taxa Selic Meta. Ela é estabelecida pelo Copom (Comitê de Política Monetária). A equipe do Copom se reúne a cada 45 dias, para decidir os rumos da taxa básica de juros do próximo período. A taxa Selic Meta é o parâmetro utilizado pelos bancos para determinar a taxa de juros dos empréstimos diários que eles fazem uns aos outros.

A SELIC é utilizada pelo Governo para fator de correção do REFIS, das parcelas do IR e dos parcelamentos do FGTS e INSS. Ela também serve de parâmetro para outros índices importantes no mercado. Dois deles são: o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e o Índice Geral de Preços do Mercado (IGP-M).

3.4.2 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

Para calcular o Vpl da empresa utilizamos a Projeção feita em Fundamentos de Economia, usando apenas os valores do Lucro Líquido para a resolução. Utilizamos a seguinte fórmula:

$$\text{Fórmula: VPL} = \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3}$$

Aplicando a taxa Selic atual, que é de 3,75%, segundo o site Banco Central do Brasil.

Logo abaixo apresentaremos a Projeção feita em Fundamentos de Economia:

Conta	Descrição	2T 2020	2021	2022	2023
03.01	RECEITA LÍQUIDA	17.102.227	17.615.294	18.496.059	19.050.941
03.02	CUSTO	-12.182.497	-12.426.417	-12.923.474	13.181.943
03.03	RESULTADO BRUTO	4.919.730	5.188.877	5.572.585	5.868.998
03.04	DESPEASAS	4.777.246	4.968.336	5.316.120	5.528.765
03.10	LUCROS	142.484	220.541	256.465	340.233
		A0	A1	A2	A3

Ao pegar os valores futuros (FV) projetados, foi utilizada a calculadora HP12C para converter ao valor presente (PV), com taxa (i) da selic 3,75 ao ano, e os tempos (n) 1, 2 e 3. Calculamos o VPL de cada período, somamos todos os resultados para encontrarmos um valor total. Resultando em:] $VPL = 142.484 + 212.569 + 238.260 + 304.658 = 897.971$

Podemos concluir que as finanças são entendidas como o estudo da circulação do dinheiro entre as pessoas, empresas ou entes públicos. O **VPL** é uma métrica que tem como objetivo principal calcular o valor presente de uma sucessão de pagamentos futuros, deduzindo uma taxa de custo de capital. Assim com esse tipo de cálculo é de extrema importância, graças ao fato de que o dinheiro que recebemos no futuro não terá o mesmo valor que dinheiro possui no tempo presente. A taxa SELIC é uma importante estratégia do Governo, ela é utilizada para manter os níveis inflacionários em patamares saudáveis para a atividade econômica e, conseqüentemente, para a economia.

Para os próximos anos a Magazine Luiza tem uma projeção de crescimento da sua receita líquida que passará de 17.102.227 em 2020 para 19.050.941 em 2023. Também haverá um aumento nos lucros que aumentarão de 142.484 em 2020 para 340.233 em 2023. É importante lembrar que mesmo com a crise que o mundo está atravessando as projeções de crescimento da empresa não se alteraram. Aplicando a taxa selic atual de 3.75% sobre a lucratividade nos anos de 2020 até 2023 a Magazine Luiza terá um VPL de 897.971.

3.5 FUNDAMENTOS DE DIREITO

3.5.1 TIPOS DE EMPRESA

Sociedade Empresária Limitada (Ltda.)

Consiste num tipo de sociedade empresarial que se caracteriza pela participação dos sócios através dos investimentos feitos proporcionalmente às cotas do capital social da empresa. O nome de cada uma das associações desse modelo é acompanhado da sigla “Ltda”, que significa “limitada”. Esse é um dos tipos de empresa predominantes no Brasil, e sua base implica no contrato social. Sua origem está na responsabilidade limitada de companhias pertencentes a uma família e das sociedades anônimas. Esse formato de sociedade permite que a empresa tenha um administrador que não pertence ao quadro de sócios, desde que tenha o consentimento desses.

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (Eireli)

É aquela constituída por uma única pessoa titular da totalidade do capital social, devidamente integralizado, que não poderá ser inferior a 100 (cem) vezes o maior salário-mínimo vigente no País. O titular não responderá com seus bens pessoais pelas dívidas da empresa.

Empresa individual

Na empresa individual o empresário não é sócio, mas proprietário dela. Inclusive, o nome empresarial tem de ser o mesmo do empresário, apenas tendo a opção de escolher o nome fantasia.

Microempreendedor Individual (MEI)

É um empreendedor que tem um pequeno negócio e conduz sua empresa sozinho. A atividade determina que o profissional tenha um rendimento fixo anual para se manter dentro da modalidade.

Sociedade Simples (SS)

Remete a parcerias entre profissionais prestadores de serviços, constituindo casos nos quais eles mesmos exercem a atividade para a qual a sociedade existe. Exemplos são sociedades entre médicos, advogados e outros profissionais cujas atividades, ou seja, profissões, correspondem à própria finalidade da união.

Sociedade Anônima (SA)

SAs são empreendimentos com capital social dividido em ações, diferente dos sistemas de quotas utilizados por outros tipos de empresas.

A empresa Magazine Luiza é uma sociedade anônima de capital aberto, pois seu capital é dividido em ações e seus sócios, chamados de acionistas, têm responsabilidade limitada de acordo com as ações adquiridas. Além disso, suas ações são disponibilizadas na bolsa de valores e mercado de balcão, para negociações. Ficando assim disponível ao público interessado em participar de suas ações.

3.5.2 FORMAS DE TRIBUTAÇÃO

No Brasil, existem 3 regimes principais de tributação das pessoas jurídicas: Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real, abaixo estão explicadas resumidamente de acordo com o site:

Simples Nacional

O Simples Nacional como o próprio nome já diz tem o objetivo de simplificar a tributação. Esta forma de tributação é voltada às empresas simples. Ou seja, as micro empresas, pequenas empresas e empresas de pequeno porte. Nesta forma de tributação a empresa precisa recolher apenas um tributo que é pago mensalmente. O Simples Nacional.

Para optar pelo chamado **SIMPLES** também é necessário que a empresa execute uma atividade simples. Isso quer dizer basicamente que existem algumas atividades mais complexas que são vedadas a optar pelo simples nacional. Algumas destas atividades são:

- Bancos;
- Seguradoras;
- Cartórios;

Lucro Presumido

A segunda das formas de tributação é o lucro presumido. Esta forma de tributação é obviamente mais complexa do que o Simples Nacional. Outro aspecto importante é que se chama presumido porque se baseia na presunção (o governo faz uma estimativa de quando é o lucro da empresa por setor).

Essa presunção varia de acordo com a atividade praticada. Por exemplo, para atividades de comércio e indústria o governo presume que a margem de lucro é de aproximadamente 12%. Já na prestação de serviços (como o custo é menor) a presunção de que o lucro seja 32%.

De forma simples, chama-se lucro presumido pois se presume que tal atividade tenha uma média de lucro semelhante. E é com base nesta estimativa de lucro que serão recolhidos os impostos federais. Entre eles estão:

- PIS: Pago mensalmente
- COFINS: Pago mensalmente
- Imposto de Renda da Pessoa Jurídica: Pago trimestralmente
- Contribuição Social: Pago Trimestralmente

Lucro Real

Por último, mas não menos importante a última das formas de tributação para pessoa jurídica é o temido Lucro Real. Como o próprio nome já diz nesta forma de tributação os impostos incidem somente sobre o lucro. Isso quer dizer que se a empresa tiver prejuízo ela não vai pagar o Imposto de Renda e nem a Contribuição Social.

Em outras linhas significa que se a empresa não apresentar lucro contábil estará obrigada a recolher apenas o PIS e o COFINS ficando isenta do imposto de renda e CSOC. O detalhe é que a

tributação e contabilização do lucro real é muito mais complexa. O que demanda muito mais fiscalização por parte do governo.

Apesar dos elevados custos operacionais ao meu ver esta é a forma mais justa de tributação uma vez que a empresa paga impostos somente sobre o lucro obtido. Como este é o sistema mais complexo de recolhimento de impostos também é o utilizado por grandes empresas uma vez que nesta modalidade não existe um limite de faturamento.

Em relação ao PIS e COFINS assim como as empresas do lucro presumido deve ser pago mensalmente, já o IR e a CSOC pode ser paga de forma trimestral ou anual.

O tipo de tributação da Magazine Luiza é o Lucro Real, pois possui faturamento acima de 78 milhões, atua nas atividades de sociedade de crédito e calcula IRPJ E CSLL sobre o lucro efetivamente auferido, de acordo com a legislação fiscal.

4. CONCLUSÃO

De acordo com o estudo elaborado, podemos observar que a empresa só tem pontos positivos na questão financeira. Percebemos o quão importante as Análises feitas. Percebemos que a Magazine Luiza é uma das maiores líderes do mercado varejista.

Podemos comprovar que ela é uma empresa de sociedade anônima, onde as responsabilidades são de seus acionistas limitados ao preço das suas ações e que se encaixa na sociedade anônima com capital aberto, pois tem suas ações negociadas na bolsa de valores.

Após a Projeção feita dos próximos três anos, observamos que mesmo neste momento difícil que estamos vivenciando no cenário atual, a Magazine Luiza não irá sofrer tanto assim, pois ela possui uma boa e grande plataforma digital, que é seu E-commerce, no momento que estamos vivendo ele é essencial para salvar alguns comércios, e a Magazine optou por esse método digital há um bom tempo atrás.

Trouxemos também, o valor futuro projetado em fundamentos de economia para o valor presente, ou seja, nos dias de hoje a Magazine teria um valor presente líquido de, 897.971.

Concluimos que a empresa Magazine Luiza, é uma ótima empresa, e a cada ano ela vem evoluindo. Mesmo que haja crises, é possível que a empresa continue crescendo.

Uma modalidade de estudo deslumbrante. Adquirimos ótimos conhecimentos básicos, em seus respectivos fundamentos.

REFERÊNCIAS

- Banco Central do Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/>>. Acesso em: 27 de Abril de 2020.
- CHENÇO, Edson Carlos. Fundamentos em Finanças. IESDE Brasil S.A. , 2009.
- CHING, Hong Yuh; MARQUES, Fernando; PRADO, Lucilene. Contabilidade & Finanças. Pearson Prentice Hall, 2007.
- DA COSTA, Rodrigo Simão. Contabilidade para iniciantes em ciências contábeis e cursos afins. Editora Senac São Paulo, 2019.
- DESSEN, Marcia. Finanças Pessoais: o que fazer com meu dinheiro. Trevisan Editora, 2015.
- FULGENCIO, Paulo Cesar. Glossario - Vade Mecum. Mauad X, 2007.
- IBOVESPA, 2020. Disponível em: <http://www.b3.com.br/pt_br/>. Acesso em: 23 de Março de 2020.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- Magazine Luiza, 2016. Disponível em:
<<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?urUqu4hANldyCLgMRgOsTw=>>>. Acesso em: 7 de Março de 2020.
- MARION, José Carlos. Contabilidade básica. Saraiva Educação SA, 1985.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. Contabilidade Gerencial. Atlas S.A, 2010.
- PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- SALAZAR, José Nicolás Albuja; DE BENEDICTO, Gideon Carvalho. Contabilidade financeira. Cengage Learning Editores, 2004.
- VALLE, Patrícia. A fórmula do Magazine Luiza para sobreviver na crise, 2016. Disponível em:
<<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-nova-cara-da-luiza/>>. Acesso em: 12 de Março de 2020.

ANEXOS

