

O IMPACTO QUE A PANDEMIA DA COVID-19 PROPORCIONOU NA LUCRATIVIDADE DAS EMPRESAS DO RAMO ATACADISTA/VAREJISTA CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO (GRUPO PÃO DE AÇÚCAR) E DO GRUPO CARREFOUR

Maykon Deividi Prestes¹

Mauro Juliani Júnior²

Gilberto Antônio Niederle³

Andressa Mara Pacheco de Oliveira Moschetta⁴

RESUMO

O artigo a seguir traz como proposta verificar se a pandemia da COVID-19 trouxe algum impacto na lucratividade de duas empresas do ramo atacadista/varejista listadas na bolsa de valores. Tendo como objetivos específicos: coletar informações sobre as demonstrações contábeis das empresas dos anos 2019 até 2021; elaborar a análise vertical e horizontal das demonstrações contábeis do período de 2019 a 2021; verificar os impactos gerados pela pandemia da COVID-19 na lucratividade das empresas; comparar os impactos que a pandemia trouxe no desempenho das empresas estudadas. Foi realizado um estudo documental, com o método científico indutivo, com nível de pesquisa exploratório, sendo que os dados foram analisados e interpretados de forma quantitativa. Os dados foram tabulados em planilha do Excel e, posteriormente, produziu-se um relatório descritivo das análises, no primeiro momento foram analisadas as empresas individualmente e na sequência foi realizado um comparativo entre ambas. Ficou evidenciado que as duas empresas tiveram resultados positivos no período estudado, destacando-se o crescimento do setor de e-commerce e do segmento alimentício, impulsionados pela mudança nos hábitos dos consumidores. Por outro lado, os impactos negativos que ficaram evidentes, foram os custos das mercadorias, a inflação e a recessão econômica no final do período analisado.

Palavras-chave: Pandemia; Lucratividade; Setor atacadista/varejista

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista um mundo globalizado, que encontra-se em um cenário competitivo caracterizado por crises econômicas, financeiras e sociais, as empresas têm a necessidade de atuarem de forma dinâmica e flexível para atingirem a eficiência, eficácia e lucratividade.

Nesse sentido Barbosa (2010) destaca que a globalização conecta empresas, indivíduos, movimentos sociais e governos nacionais e locais a uma grande rede de informações, gerando impactos econômicos, culturais e políticos para toda a sociedade.

¹Graduando em Ciências Contábeis (UCEFF, 2022). E-mail: mdeividi@gmail.com .

² Docente da UCEFF. E-mail: mauro@uceff.edu.br.

³ Docente da UCEFF. gilberto@uceff.edu.br.

⁴ Docente da UCEFF. andressa@uceff.edu.br.

Nessa situação não há como uma organização ficar alheia ao que acontece ao seu redor e no mundo como um todo. Isso ficou bem visível com o surgimento da COVID 19, que gerou uma pandemia mundial. Sendo que, conforme Carvalho (2020) essa foi a primeira pandemia a acontecer no cenário da globalização, levando a necessidade de paralisações antes mesmo dela chegar a todos os lugares, o que afetou negativamente toda a cadeia global de produção e comercialização de bens e serviços.

Segundo os autores Silva e Silva (2020) os impactos na economia brasileira puderam ser percebidos já no primeiro trimestre de 2020 devido às medidas de restrições adotadas pelo governo para frear o contágio da doença no país, o que levou a fechamento parcial de algumas empresas, redução de jornada de trabalho, interrupção na cadeia produtiva em alguns setores e redução das exportações.

Por outro lado, conforme Capelli (2021) algumas empresas conseguiram se beneficiar e aumentar sua lucratividade com a pandemia, entre elas destaca-se empresas que se valorizaram em função do aumento do dólar, empresas do setor de e-commerce e empresas produtoras de papel, celulose e insumos hospitalares, que tiveram aumento da demanda.

Assim, como a pandemia trouxe impactos positivos e negativos para a economia é importante as empresas avaliarem a sua lucratividade no período, sendo que, conforme Salanek (2012) o lucro provém dos preços e do volume de vendas, mas é preciso que a organização conheça seus custos e suas despesas e esteja atenta a todas as variáveis envolvidas em seu negócio. O autor destaca ainda que o lucro é a forma que melhor se encaixa para medir o sucesso de um negócio e sem ele as empresas não sobrevivem.

Nesse sentido tem-se, no setor atacadista/varejista, como destaque nacional, as empresas do Grupo Pão de Açúcar e Grupo Carrefour, que podem dar uma ideia de como o setor se comportou nesse novo cenário.

Assim, formou-se a seguinte questão problema: **Qual o impacto que a Pandemia proporcionou na lucratividade das empresas do setor atacadista/varejista CIA Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar) e Grupo Carrefour no período de 2019 a 2021?**

O que levou a formulação do seguinte objetivo geral: Analisar os impactos que a pandemia proporcionou nas empresas do setor atacadista/varejista CIA Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar) e Grupo Carrefour. Para chegar ao objetivo geral elaborou-se os seguintes objetivos específicos: a) Coletar informações sobre as demonstrações contábeis das empresas dos anos 2019 até 2021; b) Elaborar a análise vertical e horizontal das demonstrações contábeis do período de 2019 a 2021; c) Verificar os impactos gerados pela

pandemia de COVID-19, na lucratividade das empresas; d) Comparar os impactos que a pandemia trouxe no desempenho das empresas estudadas.

Destaca-se, ainda, que o artigo justifica-se e é importante, na medida em que se trata de uma situação atual e que atingiu as empresas como um todo. Para Tokarski (2020) a crise econômica causada pela covid-19 será longa e a recuperação será difícil. Além disso, nenhum trabalho semelhante foi realizado no setor atacadista/varejista e o mesmo vai levar a reflexão sobre a importância da análise das demonstrações contábeis. Segundo Oliveira, Da Silva e Zuccari (2010), a análise das demonstrações contábeis é importante para as organizações pois evidencia a real situação econômica e financeira e a comparação de períodos traz aos gestores informações úteis para a tomada de decisão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CORONAVÍRUS

Conforme informações levantadas no site do Ministério da Saúde, o coronavírus é um vírus que causa infecções respiratórias. Sendo que o novo coronavírus (nCoV-2019) foi descoberto na China em dezembro de 2019.

Além desse coronavírus existem outros tipos de coronavírus que, conforme a Secretaria Estadual de Saúde de Santa Catarina SES/SC, podem causar doenças graves, como a Síndrome Respiratória Aguda Grave, identificada em 2002, e a Síndrome Respiratória do Oriente Médio, identificada em 2012. Que geram impacto significativo na sociedade. Em relação aos sintomas, o Ministério da Saúde alerta que os mais comuns são febre, tosse e falta de ar. Sendo que em caso de um teste positivo todos os moradores da casa devem permanecer em distanciamento social, sendo afastados do trabalho, se for o caso. Para prevenção a SES/SC orienta: lavar as mãos com frequência; evitar tocar os olhos, nariz e boca com as mãos não lavadas; evitar contato com pessoas doentes; ficar em isolamento quando estiver doente; cobrir a boca e o nariz ao tossir ou espirrar; limpar e desinfetar objetos e superfícies tocados com frequência.

Isso porque, conforme o Ministério da Saúde, o novo coronavírus é capaz de infectar seres humanos sendo transmitido de pessoa para pessoa por gotículas respiratórias, através de tosse ou espirro, pelo aperto de mão ou pelo contato com objetos ou superfícies contaminadas, seguido de contato com a boca, nariz ou olhos.

Conforme o Ministério da Saúde, por se tratar de um vírus novo e pandêmico não se sabe muito sobre a imunidade depois da primeira infecção, mas já existem evidências apontando para a reinfeção.

Nesse sentido, para Senhoras (2020), epidemias fazem parte do mundo globalizado, gerando sensibilidades e vulnerabilidades biológicas aos países e podem se tornar pandemias internacionais. Dessa forma se torna muito importante a formação de agendas de cooperação internacional e a criação de respostas compartilhadas se tornam essenciais para o sucesso do sistema de governança da saúde pública global, minimizando assim riscos de epidemias e consequências sociais e econômicas.

Para Wecker, Froehlich e Gonçalves (2020), a COVID-19 produziu várias limitações a população brasileira, que se viu obrigada a manter o distanciamento social para evitar a proliferação do vírus, isso refletiu para os negócios das empresas de forma geral, que tiveram que se adaptar, seja com funcionários, colaboradores ou clientes.

Observa-se também que todos os setores da economia foram afetados de alguma forma pela COVID-19, sendo que algumas empresas conseguiram se sobressair de alguma forma, como foi o caso de empresas do ramo automotivo e de alimentos, outras, como as do setor de viagens tiveram grandes perdas (SOUSA et.al 2021).

Além disso, conforme destacado na pesquisa de Wecker, Froehlich e Gonçalves (2020), mesmo as empresas que possuíam um bom planejamento, embasado em detecção de oportunidades e ameaças, relataram ter dificuldades para lidar com a pandemia.

2.2 SEGMENTO DE ATUAÇÃO

O mercado e a troca de mercadorias sempre fez parte da vida do ser humano, mas com o passar dos anos, o surgimento do dinheiro como forma de troca e a industrialização, o sistema de comercialização passou a ser mais complexo e começaram a surgir intermediários entre o produtor e o consumidor final (HSIEN, CÔNSOLI E GIULIANI, 2011).

Nesse sentido surge o comércio atacadista que, para Kotler e Armstrong (2015), tem a função básica de comprar para revenda ou uso comercial, principalmente para o comércio varejista, o uso organizacional e outros atacadistas.

Para Tupy e Souza (2006), o setor atacadista e varejista é responsável pela ligação entre a indústria e o cliente. Sendo que é muito trabalhoso para a indústria levar as mercadorias a todos os pequenos comércios varejistas.

Ainda, o setor se caracteriza como um intermediário que compra dos produtores em grande quantidade e variedade e faz a estocagem, para depois vender ao comércio varejista em quantidades menores (HSIEN, CÔNSOLI E GIULIANI, 2011).

Dessa forma, muitas vezes o consumidor final não chega a ter conhecimento da atuação dessas empresas. Mas é importante destacar que os atacados agregam valor aos produtos, desempenhando algumas funções importantes, tais como: Vendas e promoção, divisão em produtos sortidos, quebra em lotes menores, armazenagem e transporte, financiamento, absorção de riscos, informações de mercado a fornecedores e clientes e serviço de gerenciamento e consultoria (KOTLER E ARMSTRONG 2015).

Hutt e Speh (2010) destacam que os atacadistas normalmente atendem um mercado geográfico específico, sendo que possuem vendedores externos que fazem visitas regulares aos clientes e vendedores internos que processam pedidos e programam entregas.

Para Kotler e Armstrong (2015) o comércio atacadista pode ser dividido em alguns tipos, tais como:

- Atacadistas comerciais: são a maioria deles e se dividem em atacadistas de serviço completo (que oferecem um número de serviços e mercadorias maior) e atacadistas de serviço limitado (que oferecem um número de produtos e serviços bem menor);
- Corretores e agentes: são aqueles que não assumem a posse das mercadorias, apenas realizam alguns serviços, reunindo compradores e vendedores para negociações;
- Filiais e escritórios de vendas dos fabricantes: são vinculados à indústria sem a utilização de atacadistas independentes.

Já Hutt e Speh (2010), trazem outras três classificações de distribuidores:

- Distribuidores de linha geral: que abastecem uma variedade ampla de produtos;
- Especialistas: que se concentram em uma ou poucas linhas de produtos;
- Empresa combinada: que trabalha com mercados industriais e consumidores a varejo.

Em relação às tendências do comércio atacadista Kotler e Armstrong (2015) enfatizam que o setor está cada vez mais pressionado a mostrar sua importância e a agregar valor para seus clientes. Não basta comprar e vender mercadorias, é preciso apresentar um serviço de qualidade com mais benefícios para os clientes.

Nesse sentido, é importante manter o foco no serviço agregado ao produto, fornecendo aos clientes várias opções na cadeia de suprimentos e no gerenciamento de estoques, tais como reabastecimento automático, montagem de produtos, organização de lojas e montagem de pontos de venda (HUTT E SPEH, 2010).

Além disso, com as crises atuais é preciso trabalhar rumo a uma maior eficiência, de forma a agregar valor e manter os lucros, nesse sentido o setor conta com um aliado importante, os sistemas computadorizados vinculados a internet que podem reduzir custos com processamento de pedidos, expedição e manutenção de estoque, ajudando a manter a lucratividade (KOTLER E ARMSTRONG 2015).

2.3 ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

Para Iudicibus (1998), demonstrações contábeis são a amostra dos fatos que foram registrados pela contabilidade de forma organizada e resumida. Conforme Basso, Filipin e Enderli (2015) às demonstrações contábeis são relatórios com dados econômicos e financeiros de uma organização. Segundo o CPC 26, esses relatórios buscam trazer informações para atenderem as necessidades dos usuários externos. Já para o Conselho Regional de Contabilidade do Paraná, além das demonstrações apontarem os resultados da empresa, elas também têm como objetivo a prestação de contas dos recursos dispostos para os gestores das organizações, auxiliando os usuários nas tomadas de decisões econômicas.

2.3.1 Balanço patrimonial

Segundo Franco (1989) a palavra balanço define algo em equilíbrio, assim o balanço patrimonial demonstra a paridade entre os componentes positivos e negativos da organização. Já para Ribeiro (2014), o balanço patrimonial mostra de forma qualitativa e quantitativa como se apresenta o patrimônio líquido da entidade levando em consideração todos os bens e obrigações da empresa, assim como seu patrimônio líquido. Iudicibus, Marion e Faria (2009) consideram o balanço patrimonial a demonstração contábil mais importante, pois ele relata a situação das contas e grupos contábeis da entidade em um determinado momento.

Franco (1989) considera que através do Balanço patrimonial pode-se ver onde está localizada toda a riqueza da organização assim como verificar de onde elas foram originadas, levando em consideração cinco aspectos:

- Aspecto Econômico: São as riquezas que pertencem aos titulares, ou seja, o aspecto econômico é o patrimônio líquido da entidade;
- Aspecto Financeiro: Este aspecto mostra a capacidade da empresa em honrar com suas obrigações, e a disponibilidade de recursos próprios em curto prazo;

- Aspecto Patrimonial: Demonstra o patrimônio que a empresa possui, de origem própria ou de origem de terceiros, assim como os bens e as obrigações que possui;
- Aspecto Específico: classifica a natureza e a representatividade das contas que compõem o balanço patrimonial perante ao patrimônio da organização;
- Aspecto Quantitativo: Representa o valor de cada um dos componentes do balanço patrimonial, que são bens, direitos, obrigações e patrimônio líquido.

Ribeiro (2014), explica que através do balanço patrimonial, é possível visualizar os recursos totais da organização, e como eles foram aplicados, isso é chamado de Ativo. Assim como pode-se verificar as origens de seus recursos, o que é nomeado de Passivo.

Apesar do balanço patrimonial demonstrar a situação da entidade em um momento específico, ele auxilia os gestores na tomada de decisão, pois evidencia o poder que a empresa possui para liquidar suas dívidas e qual o endividamento dela. O balanço também representa o patrimônio que a organização possui e as obrigações pendentes. E as tomadas de decisões ficam mais claras a partir do momento em que se compara com balanços de períodos anteriores e de empresas concorrentes. (IUDÍCIBUS, MARION E FARIA, 2009).

2.3.2 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

Para Ribeiro (2014) a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), é um relatório contábil, que explica os resultados que a entidade obteve em um determinado período, comparando as receitas com os custos e despesas que a organização teve no período.

Franco (1989) considera a DRE como a demonstração patrimonial mais importante pois evidencia as receitas com as vendas e prestações de serviços, assim como os custos oriundos das receitas e as despesas operacionais, resultando na receita bruta da empresa. Ela mostra também as receitas e as despesas que não são referentes às operações, assim como o lucro ou prejuízo que a organização obteve no final do período.

Iudícibus, Marion e Faria (2009), complementam que a DRE compara as receitas e as despesas do período, possibilitando três resultados: Positivo (receita maior que as despesas); Negativo (receita menor que as despesas); E Nulo (receita igual às despesas).

A Lei 6.404 de 15 de dezembro de 1976 dispõe sobre as sociedades por ações (S/A), e regulamenta em seu Art. 187 as informações mínimas que devem compor a DRE:

- I - a receita bruta de vendas e serviços, as deduções das vendas, os abatimentos e os impostos;
- II - a receita líquida de vendas e serviços, o custo das mercadorias e serviços vendidos e o lucro bruto;

III - as despesas com vendas e financeiras, deduzidas das receitas, as despesas gerais e administrativas, e outras despesas operacionais;

IV - o lucro ou prejuízo operacional, as outras receitas e as outras despesas;

V - o resultado do exercício antes do Imposto sobre a Renda e a provisão para o imposto;

VI - as participações de debêntures, empregados, administradores e partes beneficiárias, mesmo na forma de instrumentos financeiros, e de instituições ou fundos de assistência ou previdência de empregados, que não se caracterizem como despesa;

VII - o lucro ou prejuízo líquido do exercício e o seu montante por ação do capital social.

§ 1º Na determinação do resultado do exercício serão computados:

- a) as receitas e rendimentos ganhos no período, independente da sua realização em moeda; e
- b) os custos, despesas, encargos e perdas, pagos ou incorridos, correspondentes a essas receitas e rendimentos.

Para Franco (1989), a DRE busca demonstrar as dinâmicas que o patrimônio sofre, através dos resultados econômicos que a entidade alcançou. Já para Ribeiro (2014) a DRE é um relatório que mostra, os resultados operacionais tanto bruto como líquido, os resultados que a empresa obteve antes do pagamento dos impostos e após as deduções, assim como as participações nos resultados e os seus lucros ou prejuízos.

2.3.3 Análise Vertical e Horizontal

Para Matarazzo (2010) a análise vertical e horizontal é importante pois traz uma avaliação mais profunda, que leva o analista a conhecer os pormenores das demonstrações financeiras. Já Martins, Dinis e Miranda (2012) destacam que esse tipo de análise é importante na medida em que se baseia na comparação das demonstrações contábeis.

Sendo importante trabalhar as duas análises conjuntamente, como uma só, uma vez que elas se complementam. dessa forma, Matarazzo (2010) traz os dois objetivos conjuntos das análises vertical e horizontal: mostrar a estrutura do ativo e do passivo e suas modificações e avaliar em detalhes o desempenho da empresa.

2.3.3.1 Análise vertical

Conforme Padoveze (2010), a análise vertical identifica a representatividade de cada item em relação ao total ou a um parâmetro definido e identifica os custos e despesas da organização em comparação com a receita.

Assim, na análise vertical percebe-se a importância do percentual de cada conta em relação ao conjunto. Sendo que essa análise traz os valores percentuais das demonstrações, calculando o percentual das contas em relação a um valor-base. (Matarazzo, 2010).

Ainda, para Martins, Dinis e Miranda (2012) a análise vertical avalia a estrutura dos itens e sua evolução. Sendo realizada através da extração de percentuais de uma mesma demonstração financeira de um ano. Com o objetivo de mostrar a representatividade de um item em relação ao total de uma demonstração financeira.

O objetivo da análise vertical é mostrar a importância de cada conta relacionada à demonstração financeira a que pertence, de forma a mostrar se há itens fora dos padrões normais (MATARAZZO, 2010).

2.3.3.2 Análise horizontal

A análise horizontal mostra a evolução de cada conta comparada a mais de um período. Usando um período como base, que geralmente é o ano mais antigo. (Matarazzo, 2010).

Assim, a análise horizontal é importante para mostrar a evolução das contas individuais ao longo do tempo. Usando o valor-índice 100, mostra-se o percentual dos próximos anos usando regra de três para cada conta em relação a data-base. Sempre com valores expressos na mesma moeda (Martins, Dinis e Miranda, 2012).

Nesse sentido Ribeiro (2014) pontua que o valor-índice é uma operação estatística, que permite substituir os valores das contas por um percentual, que facilita a comparação das contas de cada exercício. E Matarazzo (2010) enfatiza que o objetivo da análise horizontal é mostrar a evolução da empresa comparando as conta das demonstrações entre si.

Por fim, destaca-se que, conforme Ribeiro (2014) a análise vertical compara cada elemento do conjunto em relação ao total, de um determinado período. Já a análise horizontal analisa a evolução das contas das demonstrações ao longo de vários períodos.

2.3.4 Lucratividade

De acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) lucro é um valor positivo que se obtêm através de uma negociação. Já levando para o lado empresarial lucro é o que se fatura menos os impostos, despesas e custos.

Já para Galhardo (2012) para calcular a lucratividade usa-se os dados financeiros da organização, sendo necessárias as informações do DRE. A lucratividade pode ser entendida

como um indicador da relação entre o lucro e as vendas. Uma vez que, sobre o preço de venda será necessário descontar os gastos empresariais e somente a diferença que será o lucro real da empresa. (SEBRAE)

Para Basso, Filipin e Enderli (2015) a lucratividade é a comparação de várias etapas do resultado que a empresa alcançou, como o Lucro operacional bruto, o Lucro operacional líquido e lucro do exercício em relação à receita com a vendas de produtos ou prestação de serviço.

Ainda, Galhardo (2012) pontua que o lucro tem um papel muito importante na análise dos resultados do empreendimento, sendo que a lucratividade é o resultado do percentual do lucro da empresa em relação ao seu faturamento em um determinado período. Nesse sentido a lucratividade é um percentual que nos mostra se o que foi vendido é capaz de cobrir todos os débitos da empresa e ainda gerar sobras. (SEBRAE).

Para Bruni (2011) não pode-se confundir Lucratividade com Rentabilidade, pois Lucratividade é a análise do lucro, que pode ser lucro bruto, lucro líquido e vendas líquidas. Enquanto rentabilidade refere-se aos lucros que a organização teve com os investimentos.

2.3.5 Margem de Contribuição

Para Fumaux (2022) a margem de contribuição está relacionada à diferença entre o preço de venda de um produto e seu gasto variável, sendo que o gasto variável compreende o custo variável e a despesa variável.

Já Izidoro (2016) traz que a margem de contribuição é um termo novo na contabilidade, mas que tem uma importância fundamental na formação do preço de venda dos produtos ou serviço, contribuindo diretamente na apuração do lucro operacional da empresa.

A margem de contribuição se refere à sobra financeira que cada produto oferece ao ser vendido, sendo que ela será responsável por cobrir os custos fixos e proporcionar o lucro. Assim, se a margem não cobrir os custos fixos o período será de prejuízo. (FUMAUX, 2022).

Para Athar (2005), a margem de contribuição indica qual a capacidade de cada produto possui para cobrir os custos fixos da entidade. Assim, ela pode ser calculada para cada produto que a empresa comercializa ou para cada setor, filial ou departamento.

Megliorini (2007), explica que o cálculo para chegar na margem de contribuição é o seguinte: $MC = PV - (CV + DV)$. Onde:

MC = margem de contribuição.

PV = preço de venda

CV = custos variáveis

DV = despesas variáveis.

Assim, o preço de venda precisa ser capaz de cobrir os gastos variáveis e fixos, e ainda gerar lucro. De forma que cada produto vendido deve pagar seus custos variáveis, auxiliar na amortização dos custos fixos e por fim gerar lucro. Logo, é importante incentivar a venda dos produtos com maior margem de contribuição. (FUMAUX, 2022).

Já, segundo Izidoro (2016), a margem de contribuição é extraída do seguinte cálculo, receita de vendas menos os custos diretos e as despesas variáveis, sendo que se o resultado for positivo a empresa está tendo lucro, porém se o resultado for negativo, indica que a organização não está conseguindo arcar com suas despesas fixas

Outro termo importante é o de margem de contribuição total, que mostra o valor necessário para pagar todos os gastos fixos da empresa e gerar lucro, sendo que para Fumaux (2022) é calculada da seguinte forma $MCT = RVT - GVT$, sendo que:

MCT: é a margem de contribuição total;

RVT: corresponde a receita de venda total;

GVT: refere-se aos gastos variáveis totais.

Nesse sentido Athar (2005), destaca que a margem de contribuição auxilia os gestores nas tomadas de decisões e através da análise dela os gestores podem verificar:

- Quais os produtos/serviços mais lucrativos;
- Quais produtos/serviços ajudam a cobrir despesas e custos fixos e contribuem para o lucro;
- Quais produtos estão deficitários;
- Quais produtos precisam sofrer ajustes na produção e venda;
- Quais produtos devem ser eliminados por não estarem contribuindo;
- Quais descontos podem ser concedidos para cada produto.

2.3.6 Margem bruta

Para Bruni (2011), o índice de margem bruta mostra o quanto sobrou da receita de vendas, após a dedução dos custos dos produtos. Para ele, quanto maior o índice alcançado, melhor é a situação financeira da entidade.

Conforme Basso, Filipin e Enderli (2015) a margem bruta demonstra o nível de lucro bruto que a empresa tem em relação a sua receita líquida, em um determinado período, e quanto maior for o índice, melhor é o desempenho dela e estes resultados podem ser atingido pelo aumento da receita e ou diminuição dos custos dos produtos.

Segundo Bruni (2011), a fórmula para calcular a margem bruta da é a seguinte: $(\text{vendas líquidas} - \text{custos}) / \text{vendas líquidas} \times 100 = (\text{lucro bruto} / \text{vendas líquidas}) \times 100$.

Já para Basso, Filipini e Enderli (2015), para chegar ao coeficiente da margem bruta, a fórmula é: $\text{Coeficiente de margem bruta} = \text{Lucro operacional bruto} / \text{receita operacional líquida}$. E para calcular a taxa da margem bruta a fórmula é a seguinte: $[(\text{lucro bruto} \times 100) / \text{receita líquida}]$.

Para Bruni (2011), se esses índices aumentarem em relação aos índices de períodos anteriores, significa que a empresa possui um aumento positivo dos seus preços em relação aos seus custos, porém se os índices forem menores, significa que os custos estão maiores em relação aos preços.

2.3.7 Margem líquida

Basso, Filipini e Enderli (2015) destacam que a margem líquida mostra o lucro depois de descontar os custos e despesas operacionais, mostrando assim a eficiência operacional.

Já, Bruni (2011) destaca que a margem líquida mostra o percentual de venda de cada produto que sobrou após o pagamento dos custos, despesas e impostos.

Para o cálculo do indicador de lucro operacional, Basso Basso, Filipini e Enderli (2015) mostram a seguinte fórmula: $\text{CMLOL} = \text{LOL}/\text{ROL}$ ou $\text{TMLOL} = \text{LOL} * 100 / \text{ROL}$ Sendo:

$\text{CMLOL} = \text{Coeficiente de margem de lucro operacional líquido}$

$\text{TMLOL} = \text{taxa de margem de lucro operacional líquido}$

$\text{LOL} = \text{Lucro operacional líquido}$

$\text{ROL} = \text{Receita operacional líquida}$.

Ainda, para Basso, Filipini e Enderli (2015) a divisão entre o Lucro operacional líquido e a Receita operacional líquida mostra a proporção do lucro sobre a receita e o que sobra para absorver os recursos que não são operacionais.

Tem-se, ainda, a margem de lucro líquida do exercício, que mostra a relação entre o lucro no final do exercício e a receita operacional líquida, para verificar a parcela do lucro que ficou para a empresa em relação a sua receita líquida. (Basso, Filipini e Enderli, 2015)

Nesse sentido, Basso, Filipini e Enderli (2015), usam a seguinte fórmula: $\text{CMLLE} = \text{LLE}/\text{ROL}$ ou $\text{TMLLE} = \text{LLE} * 100 / \text{ROL}$. Sendo,

$\text{CMLLE} = \text{Coeficiente de margem de lucro líquido do exercício}$

$\text{TMLLE} = \text{Taxa de margem de lucro líquido do exercício}$

$\text{LLE} = \text{Lucro líquido do exercício}$

ROL = Receita operacional líquida

Bruni (2011) enfatiza que a margem líquida de uma empresa depende muito do setor no qual ela está atuando e do giro que esse setor pode proporcionar. Sendo que, em linhas gerais quanto maior a margem líquida melhor é a situação financeira da organização.

Observa-se, ainda, que é o lucro no final do exercício que remunera o capital investido pelos sócios da empresa mostrando assim o desempenho final, obtido pelos esforços do período. (Basso, Filipini e Enderli, 2015).

2.3.8 EBITDA

O EBITDA, ou no português LAJIRA, traz o lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização. Trata-se de uma medida de fluxo de caixa contábil que não considera gastos não desembolsáveis, como depreciação e amortização. Para calcular o EBITDA é necessário usar o LAJIR, que é o lucro antes dos juros e imposto de renda. Assim o cálculo do EBITDA é LAJIR - DEPRECIACÕES + AMORTIZAÇÕES. (BRUNI, 2011)

Para Basso, Filipin e Enderli (2015) o EBITDA é uma medida de performance operacional que não considera os custos dos investimentos permanentes e o resultado financeiro da empresa. Sendo muito utilizado para avaliar a capacidade da empresa de gerar lucros operacionais e o uso de custos diretos relacionados a receitas e despesas operacionais de vendas e administrativas, sem considerar os custos e as receitas financeiras.

Para Bruni (2011) pode-se utilizar o EBITDA como um importante indicador de desempenho, calculando o índice de margem EBITDA(IME), conforme segue: $IME = (EBITDA/VENDAS LIQUIDAS) * 100$.

3 METODOLOGIA

O método científico é indutivo, pois, conforme Marconi e Lakatos (2003), esse método nos leva a conclusões em que o conteúdo é mais amplo do que as premissas analisadas. Foi realizado um estudo com nível de pesquisa exploratória, pois pretendeu-se apresentar uma análise das demonstrações contábeis das empresas, sendo que a pesquisa exploratória é aquela que levanta informações sobre alguma coisa, delimitando o trabalho, mapeando as informações e manifestações sobre seu objeto de estudo (SEVERINO, 2013).

O delineamento da pesquisa foi documental, pois a análise documental é aquela que se utiliza de documentos e arquivos públicos ou privados (SEVERINO, 2013).

Assim, a coleta de dados foi através de documentos, tendo como documentos analisados as demonstrações contábeis, Balanço Patrimonial e Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE), dos períodos de 2019 a 2021. O presente estudo foi realizado durante o período de agosto a novembro de 2022 em duas empresas do setor atacadista, sendo elas, CIA Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar) e Grupo Carrefour Brasil.

A CIA Brasileira de Distribuição está presente em todas as regiões do Brasil, além de possuir representações também no Uruguai, Colômbia e Argentina. O Grupo possui um negócio multicanal, composto por marcas conhecidas, como Compre Bem, Extra e Pão de Açúcar, com mais de 800 lojas físicas e e-commerce alimentar. Já o Grupo Carrefour é uma das maiores redes de alimentos do país, que está presente em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, contando com 722 pontos de venda em diversos formatos, sendo alguns deles Atacadão, Carrefour Hiper e Carrefour Express.

A população desta pesquisa são as demais empresas do ramo atacadista/varejista de alimentos, higiene e limpeza. Após a coleta, os dados foram tratados e interpretados de forma quantitativa, visando avaliar as empresas através da análise das demonstrações contábeis. Sendo que para Figueiredo et al. (2012) a técnica de análise e interpretação de dados quantitativa é aquela que usa dados que podem ser calculados e apresentados como gráficos e tabelas.

4 RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados das análises das demonstrações contábeis das empresas estudadas destacando as situações mais relevantes de cada uma delas.

4.1 GRUPO CARREFOUR

Pode-se observar que o Atacadão S.A (Grupo Carrefour), durante o período entre 2019 e 2021, teve um aumento em sua receita bruta no período analisado totalizando um crescimento de 29,45%, sendo que o aumento foi menor no período pandêmico (apenas 9,21%), já no período pré pandêmico (2019) havia sido de 18,53%. O grande responsável pelo aumento das vendas foi o E-commerce, que se beneficiou do isolamento social, em que as pessoas ficaram em suas casas e consumiram mais esse tipo de produto. Porém o que fez com que a receita bruta fosse impactada e não tivesse um crescimento igual ou superior a do período pré pandêmico foi a inflação nos produtos alimentares.

O grupo também gerou caixa suficiente para quitar as suas operações nos três anos analisados, tendo em vista que o EBITDA ajustado teve seus indicadores aumentado, pois no ano de 2019 teve uma margem de 7,9% (R\$ 4,5 bilhões), em 2020 uma margem de 8,3% (R\$ 5,6 bilhões) e em 2021 um aumento 1,9% em relação a 2020 (R\$ 7,8 bilhões). Em 2019 o aumento do EBITDA, foi em razão da diluição de custos e ganhos de eficiência, em 2020 o aumento foi em relação ao segmento varejo/atacadista do grupo, em 2021 o EBITDA positivo, foi com a ajuda dos outros segmentos do grupo já que o setor atacadista e varejista foi impactado negativamente pelo segmento não alimentar, que teve diminuição no período.

A companhia obteve lucro líquido nos três anos analisados. Pode-se verificar que a empresa teve um lucro de R\$1,9 bilhões em 2019, já em 2020, ano em que a pandemia de COVID-19 teve mais influência nas operações, o lucro líquido foi de R\$2,8 bilhões. Isso foi possível pela estratégia adotada pelo grupo para atender seus clientes, utilizando várias frentes de atendimento como lojas físicas, site institucional, redes sociais, e-commerce, aplicativos entre outros meios que proporcionaram que seus clientes continuassem comprando. Porém em 2021, mesmo havendo lucro, ele foi 13,5% menor em relação a 2020, totalizando R\$2,4 bilhões, essa desaceleração no lucro ocorreu devido ao aumento das despesas financeiras, as taxas de juros e também aumento do endividamento do grupo.

As outras receitas também tiveram um impacto significativo nos resultados do grupo em 2019, totalizando R\$3,5 bilhões, muito disso pelo aumento do consumo de produtos não alimentícios e o crescimento da modalidade de e-commerce. Em 2020 as outras receitas foram praticamente as mesmas, R\$3,6 bilhões, impulsionadas pelos marketplace. Já em 2021 as outras receitas do grupo tiveram um aumento de 30%, relacionado ao crescimento do marketplace e principalmente aos empréstimos a clientes através do seu banco, que aumentaram devido ao difícil momento econômico vivido pela sociedade.

No que se trata de lucro bruto, no ano de 2019 houve um aumento de 9,3% referente ao ano anterior, totalizando R\$12,4 bilhões com uma margem bruta de 22%, em 2020 o lucro bruto foi de R\$13,9 bilhões, um aumento de mais de 10,79% em relação a 2019, porém a margem bruta foi de 20,6%, impactada pelo baixo rendimento do Banco do grupo, em 2021 a margem bruta se manteve em 20,6% devido ao ambiente inflacionado no período.

Outro ponto analisado foi as despesas com imposto de renda e contribuição social, que em 2019 totalizaram R\$951 milhões, com uma alíquota efetiva de 41,7%, devido a provisões para pagar litígios de créditos fiscais das cestas básicas. Em 2020 as despesas com imposto de renda e contribuição social foram de R\$1.081 bilhões com uma alíquota efetiva de 27,5%, isso em resultado do aumento do imposto cobrado pelas instituições financeiras, que antes era de

40% e passou a 45%. Já em 2021, houve um valor de R\$ 965 milhões com uma alíquota efetiva de 22,2%, neste ano o grupo teve uma decisão a seu favor do Supremo Tribunal Federal de R\$107 milhões devido a inconstitucionalidade de tributação na taxa Selic em pagamentos indevidos de imposto de renda, elevando o lucro consolidado da organização.

O grupo terminou o ano de 2019 com uma dívida líquida de R\$1,4 bilhões, impulsionada pela estratégia de aumentar os estoques com preços competitivos para utilizar em promoções de vendas. O ano de 2020 terminou com uma dívida líquida muito similar com a do ano anterior, de R\$1,5 bilhões, sendo que esse pequeno aumento é derivado da aquisição de linhas de créditos. Em 2021, o grupo adquiriu novos empréstimos, resultando em um crescimento maior de sua dívida líquida, para R\$4,5 bilhões.

Em relação ao período pandêmico, que se propagou mais em 2020, os principais impactos ocorreram a partir de março de 2020, devido ao lockdown que foi instituído no país e diversas medidas de distanciamento social que acabaram mudando os hábitos dos consumidores, pois eles começaram a se alimentar mais em casa e também em relação a tendência inflacionária dos produtos alimentícios. Embora o cenário fosse de uma pandemia mundial, as vendas acumuladas do grupo foram de R\$74,8 bilhões, sendo que no período de um ano abriram 22 novas lojas, o que contribuiu para 3,8% do crescimento atingido.

Outro impacto que a mudança dos hábitos dos consumidores trouxe foi o crescimento do e-commerce, as vendas neste modelo tiveram um aumento de 163,3%. A pandemia também proporcionou impactos negativos para o Grupo, pois embora houve aumento nas vendas do segmento alimentício, o segmento não alimentício teve uma queda no ano de 2020, devido a diminuição de alguns auxílios do governo que apoiavam o consumo e a um evento de racismo ocorrido dia 19/11/2020 em uma loja de Porto Alegre fez com que a empresa tivesse que desativar suas promoções da BlackFriday, diminuindo suas receitas no período.

O grupo tomou uma decisão para contribuir com a sociedade que teve seu poder de compra diminuído no período da pandemia, e estabilizou os preços de todos os seus produtos de marca própria que compõem a cesta básica, em dois períodos entre 2020 e 2021, essa decisão além de ter um impacto social, também fez com que essas mercadorias impulsionassem as vendas das demais.

No ano de 2021 o Grupo Carrefour alcançou o valor de R\$81,2 bilhões em vendas brutas, crescendo 8,6% no ano e 30,5% no período de 2 anos. Esse aumento foi possível graças a alta nas vendas de produtos alimentícios, resultante da mudança de comportamento dos seus clientes que passaram a se alimentar mais em suas casas. Já as vendas de produtos não alimentícios, estiveram em constante queda, devido ao aumento da inflação no período.

4.2 GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

Já o Grupo Pão de Açúcar obteve um faturamento de R\$30,4 bilhões em 2019, esse valor teve muita relação com a inauguração de 22 novas lojas no ano. Em 2020 o faturamento bruto do grupo alcançou a marca de R\$55,7 bilhões com uma grande contribuição das vendas do e-commerce. No ano de 2021 o faturamento teve um leve aumento, atingindo R\$56,3 bilhões. Os faturamentos foram impactados positivamente no período muito em razão da expansão do grupo e pela grande presença do modelo de e-commerce.

O período de 2019 a 2021 foi muito desafiador, porém o Grupo Pão de Açúcar manteve um índice EBITDA positivo, indicando sua capacidade de produzir caixa para pagar suas despesas. Em 2019 o EBITDA teve uma margem de 7%, sendo um índice interessante devido a situação econômica afetada pela alta no número de desempregados no país. Já em 2020, o grupo teve uma margem EBITDA de 8% em resultado de ajustes no seu portfólio de lojas e um rigoroso controle de despesas. No ano de 2021, o EBITDA do grupo foi de 8,8%, em virtude da redução dos financiamentos que a empresa adquiriu.

A dívida líquida do Grupo teve grande variação no período de 2019 a 2021, sendo que a maior parte desse valor foi adquirido em 2019. No primeiro ano do período, a empresa fechou seu balanço com R\$6.153 milhões em dívida líquida, em consequência do grande volume de vendas de debêntures. Em 2020 o grupo reduziu drasticamente sua dívida líquida, pagando grande parte das debêntures que havia vendido no ano anterior, fechando o ano com o valor de R\$429 milhões. A companhia contraiu mais empréstimos e financiamentos a longo prazo, passando de R\$1.117 milhões em 2019 para R\$3.453 milhões em 2020. Os empréstimos e financiamentos a longo prazo foram os responsáveis pelo aumento da dívida líquida em 2021, que passou de R\$429 milhões em 2020 para R\$777 milhões em 2021.

Com a chegada da pandemia muitos hábitos dos consumidores tiveram que passar por adequações. Uma delas foi na forma como os clientes fazem suas compras, que antes eram em lojas físicas e agora passaram a ser on-line, desta forma verificou-se o crescimento do e-commerce nas empresas, com o Grupo Pão de Açúcar não foi diferente. Em 2019 o setor já vinha crescendo de forma interessante, as vendas desse segmento aumentaram 6% da receita da empresa. Em 2020 o e-commerce continuou crescendo, alcançando o valor de R\$3,3 bilhões no ano, sendo que as vendas do segmento alimentício foram muito importantes para estes números. No ano de 2021 o e-commerce continuou em ascensão, principalmente no setor alimentício,

representando quase 8% das vendas do setor de alimentos do grupo, e em determinados períodos atingiu a margem de 20% das vendas do setor.

Os custos das mercadorias vendidas (CMV) também tiveram um aumento significativo no período. Em 2019 o CMV foi de R\$21,1 milhões representando mais de 73,6% da receita de vendas do ano. No ano de 2020, o CMV teve um aumento de R\$16,1 milhões totalizando R\$37,3 milhões, embora tenha aumentado significativamente o valor do CMV a sua representatividade em relação a receita de vendas teve uma pequena queda para 73,1%, evidenciando que mesmo com vendas mais significativas houve também um aumento nos custos das mercadorias vendidas. No fim do ano de 2021 o CMV aumentou pouco em relação a 2020, terminando o ano com um valor de R\$38 milhões, que atingiu o maior percentual de representatividade das receitas com vendas dos três anos analisados, sendo 74,8%, mostrando que embora os valores dos custos aumentaram pouco, as receitas com vendas se mantiveram estabilizadas.

Neste sentido, observa-se que a receita líquida do grupo aumentou consideravelmente de 2019 para 2020, crescendo de R\$28,838 milhões para R\$51,253 milhões, um aumento de 77,7%, porém em 2021 praticamente não houve aumento na receita, pois no fechamento do balanço patrimonial o valor foi de R\$51,291 milhões, um aumento de apenas 0,07%. No período pandêmico (2019 á 2021) a receita líquida cresceu 77,86%, muito impactada pelo setor alimentício e o crescimento da modalidade de e-commerce.

O grupo finalizou o ano de 2019 com um lucro líquido de R\$838 milhões, mais de 34% deste valor oriundo das vendas do segmento alimentício do grupo. Já em 2020 seu lucro líquido foi de R\$2.3 bilhões, um crescimento de 177,5%, impactado pelo aumento nas receitas com vendas. Devido a diminuição de consumo no ano de 2021, o lucro líquido sofreu uma grande queda, com isso o grupo fechou o ano com um lucro de R\$960 milhões.

O período da pandemia trouxe muitos desafios para o grupo, mesmo assim conseguiram números bons, principalmente no ano de 2020, em que a pandemia estava em seu auge. Para que isso fosse possível, o grupo usou estratégias que foram acompanhando as mudanças nos hábitos dos consumidores, usando as ferramentas de e-commerce e marketplace. O segmento alimentício do grupo cresceu significativamente no período pandêmico, tendo no ano de 2020 seu maior impacto, principalmente nos produtos das linhas de mercearia, carnes, bebidas e produtos prontos.

No começo da pandemia, o conglomerado conseguiu agir de forma rápida para se adaptar aos desafios que a situação impôs ao mercado, mantendo todas suas lojas em funcionamento e investindo em segurança para os seus clientes.

Uma estratégia que o grupo adotou, foi a fidelização de seus clientes, através dos produtos de marca própria, que teve como prestatividade 20% das vendas do segmento alimentício e auxiliou na conquista de novos clientes.

4.3 COMPARATIVO

O período de 2019 á 2021 foi muito desafiador para as empresas do segmento atacado/varejista, como disposto acima, e as estratégias de cada uma das empresas fez com que atingissem marcos positivos.

No que se diz respeito a receitas de vendas os dois grupos tiveram números positivos, porém o Grupo Pão de Açúcar teve no período um crescimento de 77,86% enquanto o Grupo Carrefour cresceu 29,45%, em ambas o crescimento maior foi no ano de 2020, ano em que a pandemia teve mais impacto na economia brasileira, e o grande responsável pelo aumento foram as vendas do segmento alimentício e vendas através dos ambientes digitais.

Os dois grupos conseguiram manter uma boa capacidade de gerar caixa para pagar as suas despesas. O Grupo Pão de Açúcar, teve as seguintes margens EBITDA durante o período, em 2019 7%, em 2020 7,8% e em 2021 7,4%. Já No Grupo Carrefour, as margens EBITDA alcançadas foram de 7,9% em 2019, 8,3% em 2020 e 8,5% em 2021. Desta forma nota-se que mesmo com uma receita de vendas maior, o Grupo Pão de Açúcar teve uma capacidade de gerar caixa para pagar suas despesas menor que a do Carrefour, isso é reflexo das diferentes estratégias que as organizações tiveram durante o período.

Em relação ao Lucro líquido obtido pelos dois conglomerados no período, ocorreram variações parecidas, com crescendo significativo no ano de 2020 em relação a 2019, porém os lucros em 2021 foram menores que os lucros do ano anterior, mostrando que segmento foi impactado positivamente no ano em que a pandemia foi mais forte (2020) e houve uma retração econômica no ano em que a pandemia foi mais controlada (2021).

Outro ponto a destacar são os custos das organizações, que cresceram proporcionalmente junto com as receitas de vendas. O grupo Carrefour em 2019 teve R\$21,2 bilhões de custos sobre as vendas, representando 73,6% das receitas com vendas, em 2020 os custos foram de R\$37,5 bilhões o que representou 73,2% das receitas, já em 2021 os custos totalizaram R\$38,3 bilhões, representando 74,8% da receita. O Grupo Pão de Açúcar que teve um crescimento na receita maior que o Carrefour proporcionalmente, também seguiu a mesma linha nos seus custos de vendas variando entre 79,3%, 80,5% e 80,9% das receitas com vendas

nos anos de 2019, 2020 e 2021 respectivamente. Demonstrando que o período pandêmico trouxe mais vendas para as empresas, porém os custos também ficaram maiores.

Os grupos obtiveram muitos números positivos no período pandêmico, usaram de algumas estratégias diferentes, mas ficou explícito que o avanço dos segmentos de e-commerce, marketplace e mídias digitais, foram indispensáveis para o sucesso financeiro dos grupos, assim como o crescimento das vendas dos produtos do setor alimentício, uma vez que seus consumidores tiveram seus hábitos alterados devido ao distanciamento social imposto pela COVID-19.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivando analisar os impactos que a pandemia ocasionou nas empresas do setor atacadista/varejista CIA Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar) e Grupo Carrefour, foi realizado análise das demonstrações contábeis das referidas empresas.

Para isso foram coletadas as informações das empresas no site da B3, que é uma plataforma que auxilia os investidores com informações sobre as empresas de capital aberto vinculadas à bolsa de valores. Os relatórios contábeis utilizados foram Balanço Patrimonial, Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), Notas Explicativas e Relatórios da Administração/comentário do desempenho, dos anos 2019, 2020 e 2021.

Em seguida essas demonstrações foram tabuladas e organizadas para a elaboração das análises vertical e horizontal dos balanços patrimoniais e demonstrações dos resultados dos exercícios, buscando filtrar os dados que mais tiveram variação e impacto no período analisado e que pudessem auxiliar na resolução do objetivo geral deste estudo.

Verificando os dados obtidos, foi possível analisar que a pandemia da COVID-19, teve vários impactos no desempenho das empresas estudadas. O grupo Carrefour aumentou suas receitas com vendas em 29,45% no período, porém os custos dos produtos vendidos também aumentaram proporcionalmente. O conglomerado também conseguiu gerar caixa para pagar suas contas do período, como observado no indicador EBITDA que esteve sempre positivo, atingindo 8,3% no ano de 2020, ano em que a pandemia mais afetou o país. No que se diz respeito ao Lucro líquido, o Grupo Carrefour obteve valores positivos nos três anos, sendo o maior lucro no ano de 2020 totalizando um valor de R\$2,8 bilhões, 13,5% a mais que o ano de 2021.

Já o grupo Pão de Açúcar também teve índices positivos nas suas receitas com vendas do período analisado, aumentando 77,86% de 2019 para 2021, da mesma forma os seus custos

com mercadorias vendidas tiveram aumento, totalizando 80,64% no período. O indicador EBITDA foi positivo nos três anos estudados, mostrando a capacidade de gerar caixa para pagar suas despesas, em especial no ano de 2020, em que o indicador alcançou o EBITDA de 8,3% no ano. Nos anos analisados, o Pão de Açúcar obteve sempre lucro nas atividades, em destaque o lucro líquido alcançado em 2020 que totalizou R\$2,3 bilhões, um aumento de mais de 177% em relação ao ano anterior.

Realizando a comparação entre os dois grupos ficou evidente que a pandemia da COVID-19, trouxe muitos desafios para ambos, e suas estratégias foram fundamentais para que as empresas continuassem a crescer neste período desafiador. Como a estratégia do grupo Carrefour em buscar mais empréstimos no período para aumentar os seus estoques, ou então a estratégia de mudar o portfólio de suas lojas que o Grupo Pão de Açúcar aderiu.

Durante a pandemia os hábitos dos consumidores sofreram mudanças devido ao isolamento social, fazendo com que a população permanecesse mais em suas residências, dessa forma consumindo mais, principalmente os produtos do segmento alimentício. Destaca-se também a mudança nos hábitos de compras dos consumidores, que passaram a preferir o modelo de compras digitais. Com isso, uma estratégia praticada por ambos os grupos foi de investir no segmento de e-commerce, tendo a partir desta ferramenta um crescimento significativo nas suas vendas, que foi fundamental para o período.

Por fim, diante do estudo realizado, ficou evidente que a pandemia da COVID-19, impactou significativamente nas empresas estudadas, talvez não em forma de números, mas em medidas e estratégias que precisaram ser adotadas para que os grupos conseguissem crescer. Os impactos maiores foram em relação aos hábitos dos consumidores, pois as organizações tiveram que se adaptar de forma rápida e assertiva para não ficarem estagnadas. Ficou evidenciado também que o segmento alimentício teve um aumento de consumo significativo, pois as pessoas passaram a se alimentar mais em suas casas devido ao distanciamento social, principalmente no ano de 2020, pois no ano de 2021, houve uma desaceleração nos resultados das empresas, como resultado de uma retração econômica disposta no país.

Assim, mesmo com os desafios impostos pela pandemia, as empresas estudadas conseguiram se adaptar e obter lucros durante o período. Ainda destaca-se que este estudo foi realizado em duas organizações já consolidadas no mercado, não esgotando o assunto no setor e não podendo ser aplicado a todas as empresas do ramo.

REFERÊNCIAS

ATHAR, Raimundo Aben. **Introdução à contabilidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. **O mundo globalizado: política, sociedade e economia**. São Paulo: Contexto, 2010.

BASSO, Irani Paulo; FILIPIN, Roselaine; ENDERLI, Stela Maris. **Estrutura, Análise e Interpretação de Demonstrações Contábeis**. Ijuí: Unijuí, 2015.

BRASIL. Lei nº 6.404 de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as sociedades por ações. **Câmara dos deputados**, Brasília, dez, 1976.

_____. Comitê de pronunciamentos contábeis. Pronunciamento técnico CPC 26 de 02 de Dezembro de 2011. Dispõe sobre Apresentação das demonstrações contábeis. Coordenador: Edison Arisa Pereira. **Comitê de pronunciamentos contábeis**, Brasília, 02 Dez, 2011.

BRUNI, Adriano Leal: **A análise contábil e financeira**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011. 4 v.

CAPELLI, Fernanda. **Covid-19: Veja 10 ações que se beneficiaram com a pandemia**. São Pulo, 14 jun. 2021. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/1bilhao/2021-06-14/covid-19--veja-10-aco-es-que-se-beneficiaram-com-a-pandemia.html>. Acesso em: 12 maio 2022.

CARVALHO, Fernando José de. **O IMPACTO ECONÔMICO DA COVID-19 NA RENTABILIDADE E NO CAPITAL DE GIRO NAS EMPRESAS BRASILEIRAS LISTADAS**. 2020. Dissertação (Obtenção de título de Mestre em economia) - Fundação Getúlio Vargas escola de economia, São Pulo, 2020.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO PARANA. **Demonstrações Contábeis: aspectos práticos e apresentação conceitual de acordo com o IFRS**. Curitiba: CRCPR.

FIGUEIREDO, Anelice Maria Banhara et al. **Pesquisa científica e trabalhos acadêmicos**. Chapecó: Arcus Industria Gráfica LTDA, 2012.

FRANCO, Hilário. **Estrutura, Análise e Interpretação de Balanços**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

FUMAUX, Anderson. **Guia prático de contabilidade gerencial**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2022.

GALHARDO, Maurício. **Como calcular a Lucratividade?** Exame.com. 2012. Disponível em: <<https://exame.com/pme/como-calcular-a-lucratividade/>>. Acesso em: 07 set. 2022.

HSIEN, Huang Wen; CONSOLI, Matheus Alberto; GIULIANI, Antonio Carlos. Aspectos entre a decisão de canais no pequeno varejo: A escolha entre o atacado e o atacarejo. **Revista de administração da Universidade Federal de Santa Maria**, Santa Maria, v.4, n.1, p. 91-104, abr. 2011.

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. **Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

IUDÍCIBUS, Sérgio De. **Contabilidade Gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

IUDÍCIBUS, Sérgio De; MARION, José Carlos; FARIA, Ana Cristina De. **Introdução à Teoria da Contabilidade:** Para o Nível de Graduação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
IZIDORO, Clayton (org.). **Contabilidade de custos.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Eliseu; DINIZ, Josediton Alves; MIRANDA, Gilberto José. **Análise Avançada das Demonstrações Contábeis:** Uma abordagem crítica. São Paulo: Atlas, 2012.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise Financeira de Balanços:** Abordagem Gerencial. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos:** análise e gestão. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Brasília, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus>> Acesso em: 15 set. 2022.

OLIVEIRA, Alessandro Aristides de; SILVA, Andréia Regina da; ZUCCARI, Solange Maria De Paula. **A Análise das Demonstrações Contábeis e sua Importância para Evidenciar a Situação Econômica e Financeira das Organizações.** 2010. Artigo (Trabalho de Conclusão de Curso) - A Faculdade de Administração e Ciências Contábeis de São Roque, FAC., [S. l.], 2010.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial:** Um enfoque em sistema de informação contábil. São Paulo: Atlas, 2010.

RIBEIRO, Osni Moura. **Estrutura e Análise de Balanço Fácil.** 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

SALANEK FILHO, Pedro. **Administração Financeira.** Paraná: Ifpr, 2012.

SECRETARIA DE SAÚDE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – SES/SC.

Florianópolis, 2022. Disponível em:

<<https://www.saude.sc.gov.br/coronavirus/doenca.html#:~:text=O%20Coronav%C3%ADrus%20%C3%A9%20uma%20fam%C3%ADlia,meados%20da%20d%C3%A9cada%20de%201960>> Acesso em: 15 set. 2022.

SENHORAS, Eloi Martins. Coronavírus e o papel das pandemias na história humana.

Boletim de conjuntura, Boa Vista, n. 1, 2020. Disponível em:

<<https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/184/189>> Acesso em: 15 set. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.

Lucratividade: O que é e qual sua importância para a empresa? 2019. Disponível em:

<<https://www.sebraeatende.com.br/artigo/lucratividade-o-que-e-e-qual-sua-importancia-para-empresa>>. Acesso em: 07 set. 2022.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, Mygre Lopes da; SILVA, Rodrigo Abbade da. **Economia brasileira pré, durante e pós-pandemia do COVID-19:** Impactos e reflexões. 2020. 11 f. Artigo - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.

SOUSA, Maria Andreia de. et al. O impacto do COVID-19 no ciclo de vida das empresas do setor de consumo cíclico listadas na B3. **18º Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade**, São Paulo, n. 18, jul, 2021. Disponível em:

<<https://congressousp.fipecafi.org/anais/21UspInternational/ArtigosDownload/3512.pdf>> Acesso em: 15 set. 2022.

TOKARSKI, Jéssica. Covid-19: Veja 10 ações que se beneficiaram com a pandemia: Crise econômica causada pela pandemia será longa e rigorosa como a dos anos 30, aponta relatório feito na UFPR. *In:* TOKARSKI, Jéssica. **Crise econômica causada pela pandemia será longa e rigorosa como a dos anos 30, aponta relatório feito na UFPR**. [S. l.], 9 jul. 2020.

Disponível em: <<https://www.ufpr.br/portalufpr/noticias/crise-economica-causada-pela-pandemia-sera-longa-e-rigorosa-como-a-dos-anos-30-aponta-relatorio-feito-na-ufpr/#:~:text=Crise%20econ%C3%B4mica%20causada%20pela%20pandemia,aponta%20relat%C3%B3rio%20feito%20na%20UFPR>>. Acesso em: 12 maio 2022.

TUPY, Oscar; SOUZA, Ana Paula. Eficiência produtiva do setor atacadista/distribuidor no Brasil. *In:* CONGRESSO DA SOBER, 44. 2006, Fortaleza.

WECKER, Ana Claudia; FROELICH, Cristiane; GONÇALVES, Manuela Albornoz.

Capacidade dinâmica e estratégias para enfrentamento da crise diante da pandemia da COVID-19. **RGO Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 14, n. 1, p. 10-32, dez. 2020.