

Universidade Federal de Alfenas - Unifal-MG
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA

Lara Akemi Mendes Moriguchi

**Planejamento financeiro empresarial:
uma análise dos indicadores de lucratividade e rentabilidade do Magazine Luiza de 2015
a 2017**

Varginha - MG
2018

Universidade Federal de Alfenas - Unifal-MG
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA

Lara Akemi Mendes Moriguchi

**Planejamento financeiro empresarial:
uma análise dos indicadores de lucratividade e rentabilidade do Magazine Luiza de 2015
a 2017**

Trabalho de conclusão de Piepex
apresentado ao Instituto de
Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Federal de Alfenas
como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Ciência e
Economia.

Orientador: XXX

Varginha - MG
2018

Sumário

Introdução	6
Referencial teórico	7
2.1 Planejamento financeiro empresarial	7
2.2 Indicadores de lucratividade e rentabilidade	8
2.3 O Magazine Luiza	9
Metodologia	10
Resultados e discussão	11
Considerações finais	14
Referências	15

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Receita bruta total, lucro líquido e capital social em milhões - 2015 a 2017
11

Tabela 2 - Indicadores de lucratividade e rentabilidade 12

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Receita bruta total, lucro líquido e capital social em milhões - 2015 a 2017.	12
Gráfico 2 - Indicadores de lucratividade e rentabilidade	13

Resumo: Este artigo tem como objetivo avaliar a importância do planejamento financeiro empresarial, visando a sobrevivência das empresas no mercado diante do cenário econômico atual. Além disso, ele retrata quais são os fatores decisivos para se desenvolver um bom planejamento financeiro, buscando a solvência do negócio. A análise dos indicadores de viabilidade (lucratividade e rentabilidade) é enfatizada usando os dados da empresa Magazine Luiza no período de 2015 a 2017. A metodologia escolhida para o desenvolvimento deste artigo é a revisão de literatura com base no Google Acadêmico e Scielo. O artigo está dividido em três seções, além da introdução e as considerações finais. A primeira seção trata da importância do planejamento financeiro para o sucesso da empresa no mercado econômico. São apresentados conceitos teóricos sobre como planejar, além de ressaltar a importância dos indicadores de viabilidade, enfatizando a lucratividade e a rentabilidade. A segunda seção trata da metodologia, uma análise descritiva utilizando dados coletados no site de relacionamento com investidores do Magazine Luiza, abrangendo o período escolhido de 2015 a 2017. Nos resultados contábeis referentes ao ano de 2015, o Magazine Luiza obteve um prejuízo líquido acumulado de 65,6 milhões, acarretando assim em uma lucratividade e rentabilidade negativa de -62,49% e -1081,69% respectivamente. Já em 2016 e 2017, a empresa conseguiu com que seus resultados fossem positivos, obtendo uma eficiência operacional de 76,12% em 2016 e 271,64% em 2017 e um retorno de 1.427,28% e 2.261,91% respectivamente.

1. Introdução

Planejar é saber lidar com as incertezas do futuro para contornar diferentes situações possíveis, buscando garantir que os seus objetivos não sejam afetados pelo que é incerto. O planejamento é uma ferramenta importante de gestão e administração para o empresário, pois possibilita a análise da viabilidade da empresa, além do planejamento do futuro do negócio.

Saber planejar é essencial para a sobrevivência e para o sucesso de um empreendimento. Ter o controle sobre os orçamentos é ter o conhecimento do próprio negócio. O papel principal de uma empresa é gerar lucro, e quais são os passos que se devem seguir para obtê-lo? As empresas são como organismos, e cada uma responde de uma certa maneira, com suas particularidades. Não existe um manual em que o sucesso imediato é certo, porém existem atalhos que podem ser seguidos, que abrangem a todos e que tornam esse caminho mais seguro, como o planejamento financeiro. Este artigo traz alguns conceitos teóricos que auxiliam os empreendedores na hora da tomada de decisões a fim de que a empresa se sustente no mercado.

Nos dias de hoje, é notório como vários gestores facilmente fecham as portas de seus negócios por não serem capazes de solvência, ou seja, por não conseguirem cumprir com seus compromissos com os recursos dispostos em seus ativos. O mercado econômico atual não é estável, e para que uma empresa consiga se manter ativa, lucrativa e rentável, é necessário a utilização de um plano financeiro para que os riscos existentes sejam minimizados.

O objetivo deste artigo é avaliar a importância do planejamento financeiro empresarial, visando a sobrevivência das empresas no mercado diante do cenário econômico atual. Além disso, ele retrata quais são os fatores decisivos para se desenvolver um bom planejamento financeiro, buscando a solvência do negócio. A análise dos indicadores de viabilidade (lucratividade e rentabilidade) é enfatizada usando os dados da empresa Magazine Luiza no período de 2015 a 2017. A metodologia escolhida é a revisão de literatura com base no Google Acadêmico e Scielo.

O artigo é dividido em três seções, além da introdução e das considerações finais. A primeira seção trata da importância do planejamento financeiro para o sucesso da empresa no mercado econômico. São apresentados conceitos teóricos sobre como planejar, além de ressaltar a importância dos indicadores de viabilidade, enfatizando a lucratividade e a rentabilidade. A segunda seção trata da metodologia. Resultados e considerações finais?? Nos resultados contábeis referentes ao ano de 2015, o Magazine Luiza obteve um prejuízo líquido acumulado de 65,6 milhões, acarretando assim em uma lucratividade e rentabilidade negativa de -62,49% e -1081,69% respectivamente. Já em 2016 e 2017, a empresa conseguiu com que seus resultados fossem positivos, obtendo uma eficiência operacional de 76,12% em 2016 e 271,64% em 2017 e um retorno de 1.427,28% e 2.261,91% respectivamente. À vista disso, é notória a importância da realização de um planejamento financeiro, seja ele para controlar a saúde financeira da empresa e, até mesmo, como ferramenta de gestão na hora da tomada de decisões. Ter um bom plano de ações, é para possibilitar melhores resultados contábeis e contornar situações que não foram previstas pelo gestor. Com relação à análise dos indicadores de lucratividade e rentabilidade do Magazine Luiza, há limitações referentes a variáveis macroeconômicas que ficam como sugestões para trabalhos e pesquisas futuras.

2. Referencial teórico

2.1 Planejamento financeiro empresarial

Antes de montar um plano de negócios, é preciso traçar as metas e os objetivos a serem alcançados. Segundo Oliveira (2007, p. 21) "planejar é pensar sobre aquilo que existe,

sobre o que se quer alcançar, com que meios se pretende agir”. Então, para começar realizar um gerenciamento financeiro, é primordial que haja um ponto de partida e um ponto de chegada, ou seja, saber onde o empreendimento está e onde se quer chegar, economicamente, em algum período específico.

É importante ter ciência das receitas e das despesas pois, por meio delas, é possível saber o quanto se pode economizar a cada mês e, até mesmo, apostar em algum investimento para o negócio. Uma boa administração financeira permite que haja o conhecimento da saúde financeira da empresa. Desta forma, é possível ter um controle melhor das entradas e saídas, possibilitando assim, um plano de ação para lidar com incertezas futuras e não declarar a falência do empreendimento.

Por meio do planejamento financeiro, o gestor obtém o conhecimento de quais são os valores acessíveis em caixa, das contas, atuais e futuras, a serem pagas, prazos de vencimentos, além de ser capaz de identificar, e evitar, possíveis riscos e surpresas com contas não planejadas ou fora do orçamento.

O planejamento pode ser dividido em três esferas temporais: curto, médio e longo prazo. Quando se trata do planejamento a curto prazo, nada mais é do que fazer um plano de ações que possibilite que as metas e os objetivos sejam alcançados em um futuro próximo. Este, relaciona-se aos passivos e ativos de rápida circulação. A tomada de decisão é fácil e, caso não saia como planejado, é mais simples de ser desfeita (CAPEL, H.; MARTINS, L. M., 2012, p. 9). Já o planejamento a médio e longo prazo possibilita pôr em prática ações de longa duração com metas e objetivos mais ambiciosos. São planos que focalizam o dispêndio de capital, ações de marketing e de desenvolvimentos de produtos, estrutura de capital, importantes fontes de financiamentos e atividades de pesquisa e desenvolvimento (GITMAN, 1997, p. 588).

2.2 Indicadores de lucratividade e rentabilidade

O objetivo das empresas, sejam elas grandes, médias ou pequenas, é conseguir se manter ativa no mercado e ser lucrativa. A lucratividade e a rentabilidade são indicadores que caminham juntos, porém se distinguem em seus significados.

A lucratividade é um indicador de eficiência operacional obtido sob a forma de valor percentual e que indica qual é o ganho que a empresa consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve. É um dos principais indicadores econômicos da empresa, ligado diretamente com a competitividade do negócio. É a relação entre o valor do lucro líquido e o valor das vendas. (SEBRAE, 2018a p.1)

Por meio da lucratividade é possível verificar quanto a empresa ganhou ou pretende ganhar com a venda de seus produtos ou serviços.

Diferente da lucratividade, a rentabilidade calcula o percentual do retorno que foi feito no empreendimento, ou seja, é referente à estimativa de quanto tempo levará para que o empreendimento gere algum tipo de retorno com base no investimento inicial (PORTAL IBC, 2017a, p 1). “O empresário divide o valor do investimento inicial total pelo resultado estimado do fluxo de caixa anual” (SEBRAE, 2018b, p.1). Por meio do cálculo da rentabilidade, é possível saber a eficiência da gestão na hora de desenvolver o negócio.

Sendo assim, “a lucratividade diz respeito aos ganhos diretos do negócio em determinado intervalo, enquanto que a rentabilidade é o retorno sobre o investimento realizado” (PORTAL IBC, 2017b, p 1).

Além dos indicadores de lucratividade e rentabilidade, há o indicador de prazo de retorno do investimento (PRI). De acordo com o Sebrae (2018c, p. 1) “o PRI é um indicador de atratividade do negócio, pois mostra o tempo necessário para que o empreendedor recupere tudo o que investiu”. É a relação entre o investimento total e o lucro líquido.

2.3 O Magazine Luiza

O Magazine Luiza foi fundado em 16 de novembro de 1957, em Franca-SP. Começou com uma pequena loja de presentes, adquirida pelo casal Sr. Pelegrino José Donato e Dona Luiza Trajano Donato, chamada *A Cristaleira*. O nome Magazine Luiza surgiu após um concurso cultural de rádio realizado com os próprios clientes. Hoje, a companhia conta com mais de 740 lojas, 9 centros de distribuição e 3 escritórios, espalhados por 16 estados brasileiros, e figura entre os maiores varejistas do País. Seus principais produtos comercializados estão nos setores de móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, presentes, brinquedos, hobby e lazer, informática e telefonia. O Magazine Luiza atua no comércio por

meio de multicanais, como lojas físicas, lojas virtuais, televendas, e-commerce e até nas redes sociais, como o Magazine Você.

A companhia possui caráter participativo em questões sociais, oferecendo cursos gratuitos, auxílio aos jovens para retornarem aos estudos e apoio a projetos sociais e culturais como, acesso à cultura e educação de jovens e crianças. Ademais, há uma valorização do apoio a diversidade, através de projetos internos que promovem a valorização da mulher, com apoio à campanhas contra a violência às mulheres e contratação e acessibilidade de pessoas com deficiência em todas as unidades.

A empresa adotou uma estratégia gerencial a partir de novos ciclos. Em 2015, um novo ciclo se iniciou, o da transformação digital, este tende a durar durante os próximos 5 anos. O ciclo da transformação digital contém cinco pilares, sendo eles: inclusão digital, digitalização das lojas físicas, multicanalidade, transformar o site em uma plataforma digital e cultura digital (MAGAZINE LUIZA, 2018, p. 1).

3. Metodologia

A metodologia aplicada para o desenvolvimento deste artigo é a revisão de literatura com base no Google Acadêmico e Scielo e a análise dos indicadores de lucratividade e rentabilidade da loja Magazine Luiza.

Os dados contábeis foram obtidos por meio do próprio site da empresa¹.

Para a análise do indicador contábil referente à lucratividade, usa-se a fórmula:

$$Lucratividade = \left(\frac{Lucro\ Líquido}{Receita\ Total} \right) \times 100$$

a) **Lucro:** O lucro, ou lucro bruto, é a dedução dos todos custos e despesas da receita total. É um valor positivo, caso contrário, obtém-se o prejuízo.

b) **Lucro líquido:** Obtém-se o lucro líquido após deduzir do lucro bruto os impostos e as taxas a serem pagas.

¹ <https://ri.magazineluiza.com.br/Show/Planilha-de-Resultado?BbQU+bGLTHjGnrshXKFrLw==>.

c) Receita bruta: De acordo com Alves e Fiorio (2014, p. 1), "entende-se como o produto da venda de bens e serviços, isto é, é a receita total decorrente das atividades que a empresa executa, sendo tudo aquilo o que ela recebeu."

d) Receita líquida: A receita líquida é obtida após deduzir da receita bruta os impostos indiretos, como PIS/Cofins, ISS, ICMS, entre outros.

e) Margem bruta: Mede a rentabilidade das vendas, logo após serem deduzidos os impostos sobre vendas, devoluções, abatimentos e descontos incondicionais e do custo dos produtos vendidos.

O resultado é dado em porcentagem e mostra se o empreendimento é lucrativo ou não.

Para a análise do indicador contábil referente à rentabilidade:

$$Rentabilidade = \left(\frac{Lucro(t)}{Investimento\ Inicial} \right) \times 100$$

Sendo, Lucro(t) - lucro da empresa em um dado período de tempo. O resultado será dado em porcentagem e dirá se é rentável, ou seja, se há um retorno do empreendimento ou não.

4. Resultados e discussão

Após a coleta dos dados financeiros no site do Magazine Luiza, foram calculados os indicadores de lucratividade e rentabilidade da empresa entre os anos 2015-2017.

A Tabela 1 e o Gráfico 1 apresentam os dados contábeis, receita bruta total, lucro/prejuízo líquido e capital social em milhões, do Magazine Luiza referente aos anos de 2015, 2016 e 2017.

Tabela 1 – Receita bruta total, lucro e capital social em milhões - 2015 a 2017

Variáveis Contábeis	2015	2016	2017
Receita Bruta	10498,314	11371,644	14321,104
Lucro/Prejuízo Líquido	-65,605	86,565	389,022
Capital Social	606,505	606,505	1719,886

Fonte: Elaboração própria. Fonte dos dados: Magazine Luiza, Planilha de Resultados, 2018.

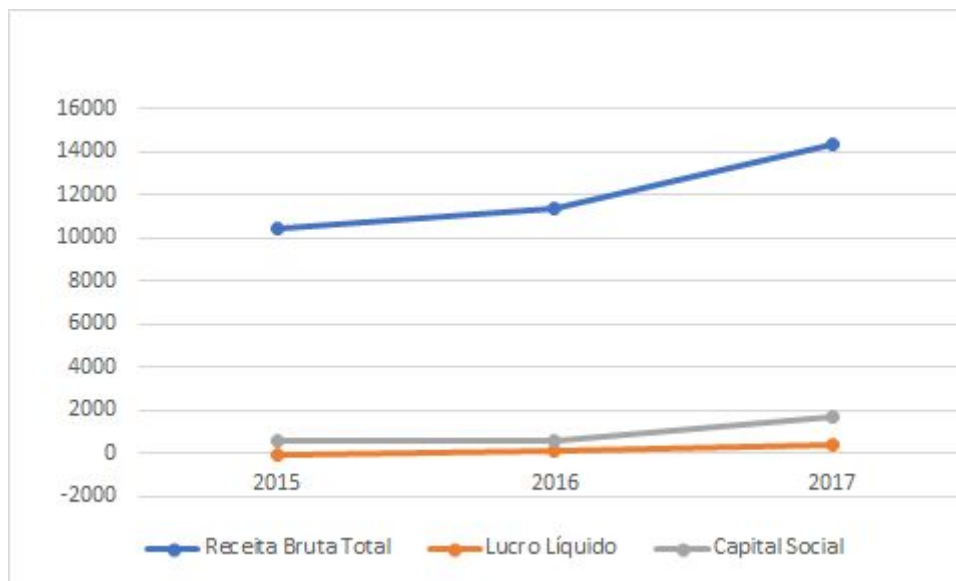


Gráfico 1 - Receita bruta total, lucro líquido e capital social em milhões - 2015 a 2017.

Fonte: Elaboração própria. Fonte dos dados: Magazine Luiza, Planilha de Resultados, 2018.

A Tabela 2 e o Gráfico 2 expõe os resultados dos cálculos dos indicadores de lucratividade e rentabilidade referentes aos anos de 2015, 2016 e 2017.

Tabela 2 – Indicadores de lucratividade e rentabilidade

Indicadores	2015	2016	2017
Lucratividade	-62,49%	76,12%	271,64%
Rentabilidade	-1081,69%	1427,28%	2261,91%

Fonte: Elaboração própria. Fonte dos dados: Magazine Luiza, Planilha de Resultados, 2018.

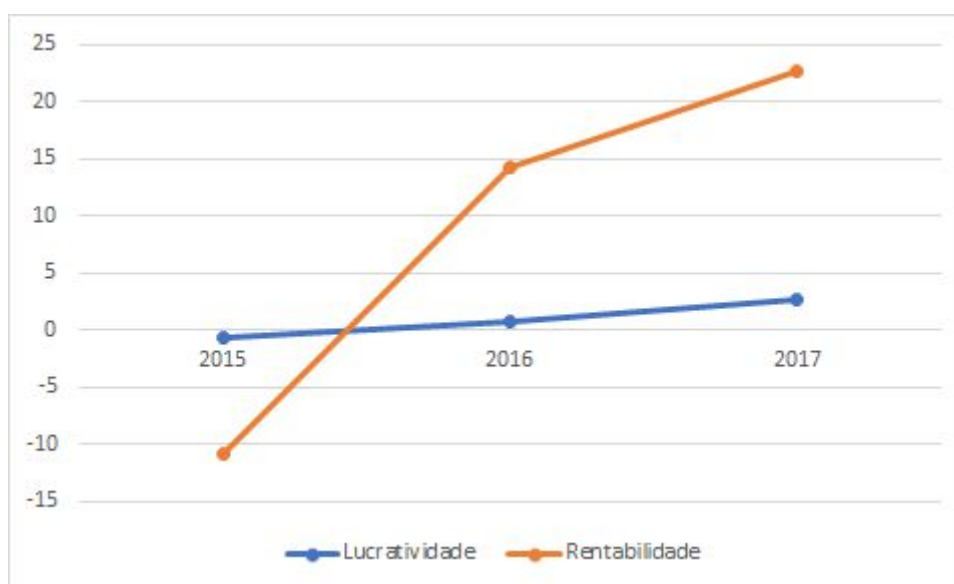


Gráfico 2 - Indicadores de lucratividade e rentabilidade.

Fonte: Elaboração própria. Fonte dos dados: Magazine Luiza, Planilha de Resultados, 2018.

Como já mencionado na metodologia, a lucratividade é obtida através da divisão do lucro líquido pela receita total, em que o resultado, por ser dado em porcentagem, é multiplicado por cem. E a rentabilidade é obtida através da relação do lucro líquido em um dado período e o investimento inicial (capital social), no qual o resultado, também por ser dado em porcentagem, é multiplicado por cem.

Em 2015, a empresa Magazine Luiza obteve um prejuízo líquido acumulado de 65,6 milhões. Sendo assim, a lucratividade da empresa, neste ano, foi de -62,49% e a rentabilidade foi de -1.081,69%. Em 2016, obteve um lucro líquido acumulado de 86,5 milhões. A lucratividade foi de 76,12% e a rentabilidade foi de 1427,28%. Em 2017, obteve um lucro líquido acumulado de 389 milhões. A lucratividade foi de 271,64% e a rentabilidade foi de 2261,91%.

Analisando os dados obtidos, em 2015 a empresa não conseguiu alcançar o lucro, isto afetou a lucratividade e a rentabilidade naquele ano, pois os índices de confiança do consumidor foram muito baixos. O prejuízo líquido foi causado pelo desempenho de vendas, pela menor diluição de despesas operacionais e pelo aumento do Certificado de Depósito Interbancário (CDI - taxa que lastreia as operações interbancárias) médio no período. Neste ano, margem bruta aumentou em 1,2 pontos percentuais devido ao melhor mix de vendas,

cobrança de frete e montagem e aumento da participação de serviços (MAGAZINE LUIZA, 2015, p. 1-10).

O desempenho de vendas menor em relação a 2014, dificultou a diluição das despesas operacionais, mesmo com o aumento da margem bruta e, com uma inflação de 10,7% e maiores despesas em marketing, tais despesas operacionais mantiveram-se estáveis (MAGAZINE LUIZA, 2015, p. 4). Se os custos e as despesas são maiores que as vendas totais, consequentemente, a empresa terá um prejuízo líquido.

Cabe ressaltar que a despesa operacional não é único fator que afeta os dados contábeis de uma empresa. Eles sofrem influências macroeconômicas que devem ser analisadas para uma explicação mais próxima da realidade do comportamento de um resultado financeiro, tais como inflação, crescimento do PIB, SELIC, entre outros.

Como a lucratividade é um indicador de eficiência operacional, o Magazine Luiza conseguiu ser eficiente em 2016 e 2017. Quando um novo ciclo se inicia, toda a empresa passa por um processo de adaptação, e isso não afeta apenas a parte interna dela, mas também a parte externa. “A evolução de nossos indicadores financeiros [...] demonstra a consistência da estratégia e da gestão” (MAGAZINE LUIZA, 2016, p. 2). Ao investir em inovação e nas plataformas digitais, é visível a melhora nos resultados financeiros no decorrer de dois anos. Já a rentabilidade é o retorno do investimento da empresa, neste caso, o Magazine Luiza conseguiu ser rentável, ou seja, obteve retorno nos anos de 2016 e 2017. Representando um terço das vendas totais, a plataforma de comércio eletrônico conseguiu manter uma rentabilidade que ainda é exceção no cenário brasileiro (MAGAZINE LUIZA, 2017, p. 1).

5. Considerações finais

Diante do exposto, é notória a importância do planejamento para o controle da saúde financeira de uma empresa pois, por meio deste, é possível alcançar as metas e os objetivos traçados a curto, médio e longo prazo. Ademais, um plano de ação é um suporte essencial para os empreendedores na hora da tomada de decisões.

A ênfase na necessidade de se fazer um planejamento financeiro empresarial, é porque de fato, este é eficiente. Se um gestor não é capaz de controlar as atividades de sua empresa,

difícilmente ele saberá aplicar as estratégias necessárias para alavancar e potencializar suas forças e oportunidades, a fim de que consigam atenuar suas fraquezas e ameaças. Quando o gestor tem conhecimento dos seus ativos e passivos e de como funciona o processo financeiro do seu negócio, é possível lidar com os acontecimentos que não foram previstos por eles e, assim, contorná-los da melhor maneira possível.

Quando se pensa em abrir um negócio, seja ele de pequeno, médio ou grande porte, os empreendedores visam ao lucro, além da sobrevivência no mercado. Desta forma, os índices de lucratividade e rentabilidade possuem relação direta com os resultados financeiros da empresa.

No geral, o gerenciamento de um empreendimento é de grande responsabilidade para os gestores. Financeiramente, todo tipo de decisão afetará na rentabilidade, lucratividade e no prazo de retorno do investimento. Uma empresa que não consegue ser solvente pode vir a declarar falência.

O presente estudo apresenta limitações quanto à análise dos indicadores de rentabilidade e lucratividade do Magazine Luiza. A empresa de capital aberto disponibiliza seus dados financeiros, como balanço patrimonial, DRE, fluxo de caixa, etc.. No entanto, para uma análise mais profunda dos resultados, é preciso saber quais são os impactos das variáveis macroeconômicas nestes dados.

Com base nesta limitação, para estudo futuro, sugere-se a utilização destas variáveis macroeconômicas para explicar o comportamento dos resultados obtidos nos demonstrativos contábeis.

Referências

CAPEL, Helton; MARTINS, Luís Marcelo. A importância do planejamento financeiro no sucesso das empresas. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 13, n. 1, 2013.

GITMAN, L. J. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Harbra, 1997.

MAGAZINE LUIZA. **Planilha de Resultado**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Show/Planilha-de-Resultado?BbQU+bGLTHjGnrshXKFrLw==> Acesso em: 12 de novembro de 2018.

_____. **Perfil da Empresa.** Disponível em:
<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/perfil-da-empresa/> Acesso em: 19 de novembro de 2018.

_____. **Relatório Anual.** Disponível em:
<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Relatorio-Anual?BbuKf7H6X12vxuD6Hytzyw=>
 = Acesso em: 12 de novembro de 2018.

MARTINS, Moises Silva. A importância do planejamento financeiro para o sucesso das empresas. **Revista Conbrad**, v. 2, n. 3, p. 19-34, 2018.

OLIVEIRA, Dalila de Andrade. **Gestão Democrática da Educação: Desafios Contemporâneos**. 7ª edição. Petrópolis, RJ. Editora Vozes.

PORTAL IBC. **Entenda a diferença entre lucratividade e rentabilidade.** Disponível em:
<https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-diferenca-entre-lucratividade-e-rentabilidade/>
 Acesso em: 08 de dezembro de 2018.

SEBRAE. **Cálculo da lucratividade do seu negócio.** Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/calculo-da-lucratividade-do-seu-negocio,21a1ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em: 04 de novembro de 2018a.

_____. **Descubra se seu negócio é rentável.** Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/descubra-se-seu-negocio-e-rentavel,296ac97f2bc81510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 04 de novembro de 2018b.

_____. **Prazo de retorno do investimento (PRI).** Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/prazo-de-retorno-do-investimento-pri,90da5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 04 de novembro de 2018c.