

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE CUBATÃO
ENSINO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**COMO O AVANÇO DA TECNOLOGIA REFLETIU NAS GRANDES
EMPRESAS E QUAIS AS SOLUÇÕES PARA CONTINUAR SE
DESENVOLVENDO NO ATUAL MERCADO – ESTUDO DE CASO:
MAGAZINE LUIZA**

Iasmim Melize Silva Santana

Julia Augusta Fontes da Silva

Liliane Tavares Pereira

Vanessa Maria Fontes da Silva

RESUMO

Este trabalho tem como tema o impacto do avanço tecnológico nas grandes empresas, com ênfase no estudo de caso da Magazine Luiza. A escolha do tema se justifica pela relevância da inovação como fator estratégico para o crescimento, a competitividade e a sustentabilidade das organizações em um mercado cada vez mais digital e dinâmico. Inovar significa atribuir novas capacidades aos recursos da empresa, otimizando tempo, processos e pessoas. A tecnologia permite maior agilidade, redução de custos, melhoria na qualidade dos serviços e decisões mais assertivas. Empresas como a Magazine Luiza se destacam por incorporar essas mudanças e se repositionarem estrategicamente.

PALAVRAS-CHAVES: Tecnologia, Inovação, Magazine Luiza.

ABSTRACT

This paper addresses the impact of technological advancement on large companies, with an emphasis on the case study of Magazine Luiza. The choice of this topic is justified by the

relevance of innovation as a strategic factor for growth, competitiveness, and sustainability of organizations in an increasingly digital and dynamic market. To innovate means to assign new capabilities to a company's resources, optimizing time, processes, and people. Technology enables greater agility, cost reduction, improved service quality, and more assertive decision-making. Companies such as Magazine Luiza stand out by incorporating these changes and strategically repositioning themselves.

KEYWORDS: Technology, Innovation, Magazine Luiza.

Iasmim Melize Silva Santana Aluno(a) de Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão. Iasmim.santana01@etec.sp.gov.br

Julia Augusta Fontes da Silva Aluno(a) de Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão. Julia.silva1684@etec.sp.gov.br

Liliane Tavares Pereira Aluno(a) de Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão. Liliane.pereira18@etec.sp.gov.br

Vanessa Maria Fontes da Silva Aluno(o) de Curso Técnico em Administração na Etec de Cubatão. vanessa.silva1093@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o avanço tecnológico transformou profundamente a forma como as pessoas se relacionam, consomem e interagem com o mundo. As novas gerações já nascem inseridas em uma cultura digital, com hábitos voltados ao consumo online. Esse comportamento foi ainda mais intensificado durante a pandemia da COVID-19, que acelerou a digitalização e consolidou o comércio eletrônico como prática dominante em diversos setores. Nesse contexto, empresas que não acompanham essas transformações tecnológicas tendem a perder espaço no mercado, enquanto outras conseguem se destacar justamente por sua capacidade de

adaptação e inovação. Este trabalho mostra como o avanço da tecnologia afetou o crescimento de grandes empresas brasileiras, especialmente a Magazine Luiza, entre 2010 e 2023, período em que a empresa se destacou no cenário nacional por sua transformação digital. O estudo tem caráter conceitual voltado à inovação e adaptação estratégica, abrangendo o cenário nacional como delimitação geográfica.

A escolha deste tema se justifica pela crescente influência da tecnologia no ambiente corporativo e pela necessidade das empresas de se adaptarem constantemente às novas demandas do mercado. Estudar o caso da Magazine Luiza (Magalu), uma das maiores empresas varejistas do Brasil, é relevante por ela ser um exemplo de sucesso na transformação digital. A pesquisa busca compreender como as estratégias tecnológicas adotadas pela empresa contribuíram para seu crescimento e consolidação no mercado, oferecendo insights valiosos para profissionais, gestores e estudantes que atuam ou pretendem atuar na área de negócios e inovação.

O problema de pesquisa norteou esse estudo veio a partir de: Quais seriam os principais reflexos do avanço tecnológico nas grandes empresas brasileiras, e de que forma a Magazine Luiza tem respondido a essas mudanças? Tem como objetivo analisar de que maneira a inovação tecnológica contribuiu para o reposicionamento estratégico da Magazine Luiza. Investigar as principais inovações tecnológicas adotadas nos últimos anos; avaliar os resultados obtidos pela empresa com a transformação digital em comparação com o concorrente do setor; identificar os desafios enfrentados durante a implementação de inovações tecnológicas.

Diante do levantamento de dados e informações, identificamos três possíveis assertos da empresa Magazine Luiza agregado a tecnologia que trouxe seu crescimento e expansão, a Magazine Luiza destacou-se por acompanhar e aproveitar a expansão do e-commerce no Brasil. Uma segunda hipótese seria que a empresa incorporou tecnologias como a inteligência artificial, representada pela personagem Lu, para aprimorar a experiência do cliente. E por fim a integração estratégica entre lojas físicas e plataformas digitais contribuiu para o fortalecimento de sua presença no mercado.

Esse artigo tem como objetivo geral analisar de que maneira a inovação tecnologia contribuiu para o reposicionamento estratégico da Magazine Luiza. E os específicos: Investigar as principais inovações tecnológicas adotadas nos últimos anos; avaliar os resultados obtidos pela empresa com a transformação digital em comparação com o concorrente do setor; identificar os desafios enfrentados durante a implementação de inovações tecnológicas.

1. DESENVOLVIMENTO

1.1 A Ascensão da Magazine Luiza na Era Digital:

A tecnologia vem se expandindo de forma contínua e desempenhando papel cada vez mais relevante no cotidiano, possibilitando novas oportunidades e otimizando processos em diferentes contextos. Atualmente, a adoção de recursos tecnológicos deixou de ser uma opção para se tornar elemento essencial em praticamente todas as áreas, inclusive nas grandes corporações. Ao longo dos anos, é possível analisar e comparar os impactos da introdução da tecnologia no desempenho de grandes empresas, assim como compreender as consequências de sua ausência. Entre as áreas em que sua aplicação tem se destacado, o marketing ocupa posição central. No cenário contemporâneo, a visibilidade organizacional é determinante para a competitividade, e, com a expansão da internet, torna-se imprescindível que as empresas estejam presentes e ativas nesse ambiente. Um exemplo significativo é a trajetória da Magazine Luiza S.A., fundada em 1957 como uma loja de presentes. Desde sua origem, a empresa manteve a inovação e a comunicação transparente como princípios norteadores de sua atuação. A partir de 1991, com a liderança de Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora, a companhia iniciou um período de expansão e inovação. Já em 1992, foram inauguradas as primeiras lojas virtuais. Nos anos seguintes, a organização lançou diversas campanhas, ampliou sua rede para outros estados e, em 2015, iniciou um novo ciclo de transformação digital. Nesse período, foi lançada uma versão atualizada de seu aplicativo para dispositivos móveis, implantando o modelo “Mobile Vendas” em 180 lojas físicas. Em 2017, ocorreu uma mudança estratégica significativa: a criação de conteúdos on-line e a oferta de serviços de conexão à internet. Nesse contexto veio o uso da inteligência artificial - Habilidade das máquinas de reproduzir o raciocínio e o comportamento humano para executar diferentes tarefas. Atualmente, a IA está presente em várias áreas, como assistentes virtuais, sistemas de recomendação, veículos autônomos, reconhecimento facial e ferramentas de análise de dados. Assistentes virtuais como Siri, Alexa e Google Assistente utilizam IA para compreender comandos de voz, responder perguntas, tocar músicas, definir alarmes e realizar outras ações cotidianas. representada pela assistente virtual Lu do Magalu, que auxilia no atendimento ao cliente, na personalização de ofertas e na otimização de processos logísticos e operacionais. Além disso, o uso de Big Data e da análise de dados tem se mostrado essencial para

compreender o comportamento do consumidor, antecipar tendências e embasar decisões estratégicas. A personagem tornou-se mascote da marca e um dos principais canais de interação digital com o público. Como parte dessa transformação, a empresa passou a investir fortemente em tecnologia para otimizar a gestão de estoque e aprimorar a experiência do consumidor. Antecipando-se à concorrência de grandes players internacionais, como a Amazon, a Magazine Luiza fortaleceu sua atuação no marketplace para vendedores terceiros. Essa estratégia multicanal foi reforçada com a integração entre lojas físicas (showrooms) e canais digitais, além de incentivos como o frete grátis para compras realizadas via aplicativo. Durante a pandemia de COVID-19, essa abordagem contribuiu para que o aplicativo se tornasse um dos mais baixados e utilizados no Brasil, consolidando a posição da empresa no comércio eletrônico nacional.

Primeira unidade em São Paulo - 1957



Fonte: valor.globo.com

1.2 Transformação Digital e Adaptação Organizacional:

A tecnologia, apesar de representar um grande avanço, tem se mostrado um dos principais desafios para as grandes corporações. Nesse contexto, surge a questão: o que realmente significa transformação digital?

De forma simplificada, a transformação digital consiste na incorporação de tecnologias digitais em todas as áreas da empresa, gerando mudanças significativas nos processos, na entrega de produtos e serviços, bem como no valor percebido pelos consumidores. Mais do que a adoção de novas ferramentas, trata-se de uma mudança cultural que exige das organizações constante adaptação às novas formas de trabalho e de relacionamento com os clientes.

Um exemplo relevante é o uso de inteligência artificial e big data para compreender o comportamento do consumidor. Por meio dessas tecnologias, as empresas conseguem personalizar o atendimento, aprimorar a experiência do cliente e, consequentemente, estimular sua lealdade e satisfação.

No entanto, essa transformação também traz desafios. Muitos colaboradores resistem às mudanças por temerem a substituição da mão de obra humana pela tecnologia. Essa situação reforça a importância da comunicação, de treinamentos eficazes e de um ambiente organizacional que estimule a criatividade, a inovação e a colaboração.

Outro aspecto essencial está relacionado à segurança da informação. Diante do grande volume de dados de clientes e informações pessoais, torna-se indispensável investir em cibersegurança para proteger essas informações de forma adequada.

Portanto, a transformação digital deve ser entendida como um processo contínuo. Para crescer e prosperar, as empresas precisam adaptar-se constantemente, incorporar novas tecnologias, testar estratégias e buscar inovações capazes de mantê-las competitivas no mercado. Dessa forma, não apenas sobrevivem, mas também se fortalecem em um cenário cada vez mais digital.

1.3 Impacto das Novas Tecnologias no Comportamento do Consumidor:

As novas tecnologias transformaram a forma como os consumidores tomam decisões e interagem com empresas. O acesso à internet, dispositivos móveis e redes sociais permitiu que eles procurem por produtos, comparem preços e realizem compras de forma mais rápida e descritiva. Além disso, a personalização de ofertas com a ajuda da IA, impulsionou de forma significativa as vendas e o consumo em geral.

Esse impulso também trouxe mudanças no comportamento, como a preferência por compras online, o uso de aplicativos e pagamentos digitais. Para as empresas, isso significa a necessidade de se adaptar diariamente, investindo em tecnologia, estratégias de marketing digital e experiências personalizadas.

Um exemplo de tecnologia seria o aplicativo Magalu que centraliza serviços e facilita compras, enquanto a presença digital da marca — com a influenciadora virtual Lu e as redes sociais — fortalece a conexão emocional e humanizada com os clientes. Além disso, o acesso ampliado à informação deu ao consumidor mais poder de escolha e decisão, tornando-o mais exigente e influente, o que levou a empresa a investir em inovação e estratégias digitais para se manter relevante.

1.4 Estratégias de Competitividade em um Mercado Digitalizado:

Atualmente, para que as empresas continuem faturando e crescendo, é fundamental inovar e aplicar estratégias eficazes em seus e-commerce, aumentando sua competitividade no mercado digital. A utilização dessas estratégias não apenas eleva as chances de incremento no faturamento, como também contribui para a sustentabilidade e expansão da empresa nesse ambiente virtual. Entre as principais estratégias identificadas, destaca-se o marketing digital, que consiste no uso de ferramentas online, como redes sociais, e-mail marketing e anúncios pagos, para promover produtos e serviços, atrair clientes e fortalecer a marca.

A análise de dados permite às empresas compreender o comportamento do consumidor, identificar tendências de mercado e tomar decisões mais assertivas, otimizando recursos e aumentando a eficiência das ações.

Um estudo realizado pela McKinsey & company revelou que as empresas que utilizaram a análise de dados para tomar decisões tem 23% mais chances de alcançar mais clientes e obterem mais vendas.

A personalização da experiência do cliente envolve oferecer conteúdo, ofertas e recomendações adaptadas às preferências individuais dos usuários, fortalecendo o relacionamento e aumentando a fidelização que é o caso da Netflix. Ela utiliza algoritmos avançados de aprendizado de máquina para analisar o histórico de visualizações de cada usuário, o tempo que passam assistindo, as avaliações que dão e até os horários de consumo. Com esses dados, a plataforma sugere filmes e séries que provavelmente interessarão ao usuário.

O omnichannel é um termo usado no e-commerce e no varejo para descrever uma estratégia de negócios que visa fornecer uma experiência de compra perfeita em todos os canais, incluindo loja, dispositivo móvel e online. Isso pode representar o fornecimento ao consumidor do mesmo estoque, preços e promoções em todos os canais, ou pode representar o fornecimento de uma experiência única, dependendo de como os clientes escolhem interagir com sua marca.

Exemplos de sucesso ao implantar omni-channel Lojas C&A, Hering, Boticário e a própria magazine Luiza.

Por fim, investir em inovação e qualidade significa desenvolver produtos, serviços e processos diferenciados, que atendam melhor às necessidades do consumidor e se destaquem da concorrência.

1.5 Desafios e Oportunidades Futuras para as Grandes Empresas:

As grandes organizações brasileiras vivenciam um cenário de profundas transformações, no qual os obstáculos e as possibilidades caminham lado a lado. Entre os principais desafios estão a aceleração da digitalização, a necessidade de atrair e reter talentos qualificados e as crescentes demandas por práticas sustentáveis. Em contrapartida, surgem oportunidades relevantes ligadas ao avanço da inteligência artificial, à expansão da economia verde e ao processo de internacionalização. Nesse contexto, torna-se indispensável que as corporações invistam em inovação, em uma cultura organizacional sólida e em estratégias de governança alinhadas às diretrizes ESG (Ambiental, Social e Governança), para garantir competitividade no mercado global.

O ambiente empresarial contemporâneo é caracterizado por mudanças rápidas e constantes, o que impõe às empresas uma atuação “bifocal”: ao mesmo tempo em que precisam lidar com as demandas imediatas do presente, devem também projetar tendências e cenários futuros. Nesse sentido, o setor de recursos humanos desempenha papel fundamental, já que o futuro do trabalho requer não apenas novas ferramentas, mas também mentalidades e habilidades adaptadas a essa realidade. Segundo o Fórum Econômico Mundial, mais da metade dos profissionais precisarão atualizar ou adquirir competências até 2025, em virtude da transformação tecnológica em curso.

Portanto, estratégias de capacitação e requalificação tornam-se urgentes, exigindo que empresas ampliem seus investimentos tanto em tecnologias de suporte quanto em programas voltados ao desenvolvimento de lideranças. A combinação de inovação tecnológica com a

valorização do capital humano cria condições para enfrentar desafios recorrentes e se preparar para os que ainda estão por vir.

Um aspecto essencial dessa jornada é a gestão de pessoas com foco no bem-estar, no engajamento e na satisfação dos colaboradores. Organizações que cultivam um ambiente positivo conseguem não apenas elevar a produtividade, mas também fortalecer os vínculos com clientes e consumidores, estabelecendo um ciclo de benefícios mútuos.

Outro ponto de destaque é a consolidação do modelo de trabalho híbrido. Essa configuração, que combina presença física e atividades remotas, demanda novas políticas, estruturas e práticas de liderança. A principal dificuldade está em conciliar os interesses divergentes de gestores, geralmente preocupados com controle e desempenho, e colaboradores, que buscam flexibilidade. Nesse cenário, o caminho mais promissor é migrar de uma cultura baseada na vigilância para uma sustentada pela confiança. Pesquisas apontam que empresas que equilibram estrutura e flexibilidade conseguem ganhos expressivos em produtividade e satisfação interna.

Além disso, a integração entre equipes humanas e a inteligência artificial abre espaço para um novo paradigma de trabalho. A automatização de atividades rotineiras, o uso de dados preditivos e a aplicação de tecnologias imersivas, como realidade aumentada e virtual, permitem ampliar a eficiência operacional e apoiar processos decisórios de forma mais ágil e precisa. Estimativas indicam que, até 2025, grande parte das decisões empresariais será respaldada por análises de dados baseadas em IA, o que reforça a necessidade de gestores aptos a lidar com essa transformação.

Entretanto, para que todo esse potencial seja aproveitado, a cultura organizacional se torna elemento central. Empresas com ambientes inclusivos e colaborativos apresentam maior lucratividade e melhor capacidade de adaptação. Mais do que complementar a estratégia, a cultura passa a ser reconhecida como a própria base do desempenho corporativo.

Por fim, a liderança empresarial do futuro deverá se orientar por princípios sustentáveis e responsáveis. Incorporar preocupações ambientais, sociais e éticas nas decisões de negócio deixará de ser diferencial e passará a ser exigência. Da mesma forma, a diversidade e a inclusão nas equipes se tornarão fatores estratégicos, pois permitem ampliar a criatividade, a inovação e a capacidade de resolver problemas complexos.

Em síntese, os próximos anos trarão desafios intensos, mas também oportunidades de crescimento e renovação. As empresas que conseguirem equilibrar tecnologia, gestão de talentos e cultura organizacional estarão mais preparadas para construir um futuro resiliente, inovador e centrado nas pessoas.

2 METODOLOGIA

Essa pesquisa possui uma abordagem mista, com predominância qualitativa e caráter exploratório, sendo desenvolvida por meio de um estudo de caso da empresa Magazine Luiza. Os dados foram coletados por meio de questionários estruturados, aplicados aos integrantes do grupo de estudo, com o objetivo de levantar percepções e opiniões divergentes sobre o tema.

População e Amostra: O público-alvo da pesquisa compreende empresários e empresas interessados em conhecer a trajetória de crescimento da Magazine Luiza, destacando seu impacto no Brasil por meio da tecnologia e inovação. A pesquisa busca, especialmente, inspirar microempresas a adotarem práticas inovadoras em seus negócios.

Instrumentos e Ferramentas: Para a coleta de dados estatísticos, utilizamos o Google Forms. Também foram realizadas buscas por meio do Google para obter um entendimento geral sobre o tema. Além disso, o site oficial da Magazine Luiza foi consultado com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre a história e a trajetória profissional da empresa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Administração:

Em um tempo onde a mudança está cada vez mais rápida e constante, não só na sociedade, mas dentro das empresas, a administração é essencial para sabermos os objetivos que queremos chegar e de maneira eficaz.

Segundo Peter Drucker em "The Practice of Management" (Prática da Administração de Empresas, 1954) "Administração é fazer as coisas direito. Liderança é fazer as coisas certas". Em resumo, ambas são importantes para o dia a dia de uma organização: a liderança com visões e estratégias para assim chegar no objetivo final.

3.2 Transformação Digital e Estratégias:

Hoje, notamos que o mundo digital vai além da tecnologia, representando também uma mudança de comportamento, de mentalidade e de estratégias, onde a inovação se torna

essencial para acompanhar a velocidade das transformações e atender às novas demandas da sociedade.

Como foi citado no livro de David L. Rogers (Transformação Digital: Repensando o seu Negócio para o Digital, 2019) “Transformação Digital não se trata de uma questão de tecnologia, mas sim de estratégia.”

Desta maneira, notamos que a tecnologia não para por aqui — que para empresas grandes se manterem competitivas, precisam pensar estrategicamente além de simplesmente adotar inovações. Vai além do uso tecnológico, ela se centra numa mudança estratégica.

3.3 De acordo com um estudo realizado pela McKinsey & Company (2021), as empresas que utilizam a análise de dados como suporte na tomada de decisões apresentam 23 vezes mais chances de conquistar novos clientes e aumentar suas vendas.

Isso demonstra a importância da análise de dados como ferramenta estratégica no ambiente empresarial contemporâneo. Segundo Davenport e Harris (2017), o uso inteligente das informações possibilita compreender o comportamento do consumidor, identificando padrões de compra, preferências e tendências.

Esse processo contribui para decisões mais assertivas e eficazes, aumentando a fidelização e a satisfação do cliente. Além disso, conforme destacam Kotler e Keller (2012); “reter consumidores por meio da personalização e do atendimento direcionado é financeiramente mais viável do que investir constantemente em estratégias para atrair novos”.

Nesse sentido, a análise de dados deve ser compreendida não como uma prática isolada, mas integrada a outras estratégias de marketing e gestão, potencializando a competitividade das organizações e garantindo um faturamento constante e sustentável.

3.4 Impactos na Cultura Organizacional:

Peter Drucker diz que "A cultura come a estratégia no café da manhã".

me faz refletir sobre a força que a cultura organizacional exerce dentro de uma empresa. De nada adianta um planejamento bem estruturado, metas ousadas ou estratégias modernas se a cultura não estiver alinhada com esses objetivos. A cultura representa os valores, os comportamentos e a forma como as pessoas realmente trabalham no dia a dia.

Como nosso estudo sobre a Magazine Luiza, desde o início houve uma procura do que a população brasileira e o desenvolvimento socioeconômico precisavam naquele momento de

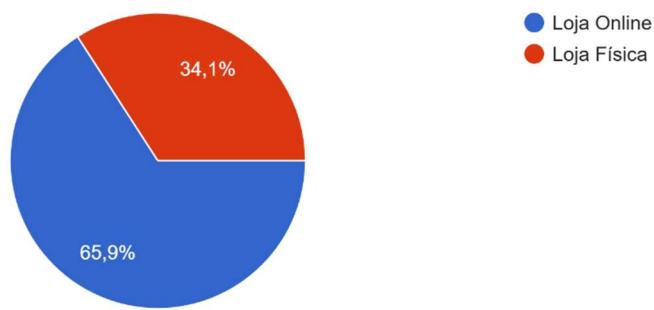
inovação. A estratégia pode indicar o caminho, mas é a cultura que move as pessoas para percorrê-lo.

4 PESQUISA DE CAMPO

4.1 Com base no levantamento realizado ao longo deste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa de campo com o objetivo de compreender e analisar o comportamento dos consumidores em diferentes ambientes de compra. O público-alvo incluiu tanto consumidores de lojas físicas quanto de lojas online, de ambos os sexos. Ao todo, participaram (inserir a quantidade) respondentes, que responderam a um questionário composto por seis perguntas. A partir das respostas obtidas, foi possível realizar uma análise detalhada dos dados e verificar as hipóteses propostas neste trabalho.

1) Você costuma comprar mais em Lojas Online ou em Lojas Físicas?

41 respostas



Observou-se que a maior parte dos participantes realiza suas compras principalmente em lojas online. Esse comportamento pode ser explicado pela praticidade que o ambiente digital oferece, permitindo maior facilidade de acesso, comparação de produtos e economia de

tempo.

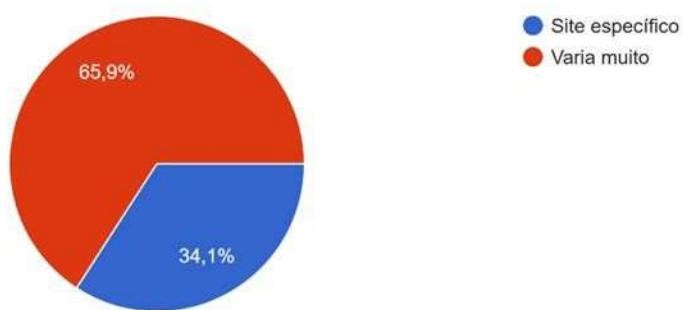
2) Quando você opta por uma compra online, quais são seus critérios (preferências)?



A maioria dos respondentes destacou como principais critérios a qualidade do produto, os preços mais acessíveis e a agilidade na entrega. Esses fatores demonstram que o consumidor busca conveniência e segurança em suas compras, priorizando o custo-benefício e a confiabilidade das lojas virtuais.

3) Você costuma comprar em um site específico, ou varia de acordo com o produto desejado?

41 respostas



As respostas indicaram que o público costuma variar os sites de compra, escolhendo de acordo com o produto desejado. Essa variação ocorre devido à ampla oferta do mesmo item em diferentes plataformas, o que dá ao consumidor liberdade para pesquisar, comparar e optar pelas condições mais vantajosas.

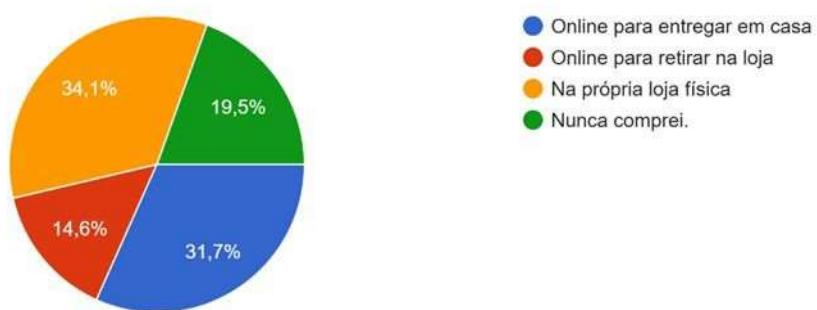
4) O que você acha da integração entre loja física e online?



O feedback foi majoritariamente positivo. Os participantes consideram que a integração entre os canais físico e digital traz mais praticidade e conforto ao consumidor, além de representar um importante diferencial competitivo para as empresas que adotam esse modelo híbrido de atendimento.

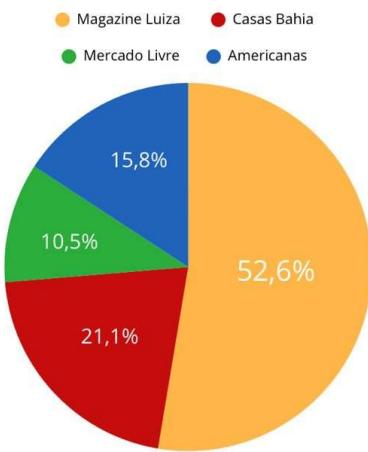
5) Você já comprou na loja Magazine Luiza? Se sim, de qual modo:

41 respostas



A maior parte dos entrevistados afirmou já ter realizado compras na loja física da Magazine Luiza, enquanto uma parcela menor relatou experiências com compras online ou com retirada em loja. Esse dado mostra que, embora a marca tenha forte presença digital, muitos consumidores ainda mantêm o hábito de comprar presencialmente, ou não exploraram totalmente as opções integradas entre o físico e o online.

6) Quando começou o crescimento das vendas on-line, quais lojas físicas você se recorda de ter se introduzido nesse mercado?



A Magazine Luiza foi a empresa mais mencionada, seguida por Casas Bahia, Americanas e Mercado Livre. Isso evidencia o reconhecimento dessas marcas como pioneiras na transição e adaptação ao comércio eletrônico no Brasil, consolidando-se como referências nesse processo de transformação digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso estudo teve como objetivo analisar de que maneira a inovação tecnológica contribuiu para o reposicionamento estratégico da Magazine Luiza. De forma mais aprofundada, buscou-se investigar as principais inovações tecnológicas adotadas pela empresa nos últimos anos, avaliar os resultados obtidos com a transformação digital em comparação com os concorrentes do setor e identificar os desafios enfrentados durante a implementação dessas inovações.

Observou-se que a Magazine Luiza conseguiu se expandir de forma significativa ao integrar a tecnologia como parte essencial de sua estratégia de crescimento, destacando-se especialmente a partir de 2017, quando ocorreu uma mudança marcante no posicionamento digital da marca. Nesse período, a empresa passou a investir em conteúdo online e em inteligência artificial, com destaque para a criação da personagem Lu do Magalu, desenvolvida em 2003 pelo atual CEO, Frederico Trajano. A assistente virtual surgiu como uma ferramenta voltada à melhoria da experiência do consumidor no ambiente digital e, ao longo dos anos, tornou-se símbolo e portavoz da empresa, estabelecendo uma conexão próxima com o público e fortalecendo o relacionamento com os clientes em todas as etapas da jornada de compra.

Com base nos resultados da pesquisa de campo, constatou-se que a Magazine Luiza ocupa uma posição de grande destaque no meio digital e no e-commerce brasileiro. Sua trajetória evidencia dois principais diferenciais competitivos: a integração entre o ambiente físico e o digital e a adoção de tecnologias inovadoras voltadas à experiência do cliente. Os dados obtidos confirmaram as hipóteses levantadas, demonstrando que a empresa acompanhou e aproveitou a expansão do comércio eletrônico no país, incorporou recursos de inteligência artificial — representados pela personagem Lu — e fortaleceu sua presença no mercado por meio da integração estratégica entre lojas físicas e plataformas digitais.

De modo geral, observou-se que, para que as empresas se mantenham competitivas no mercado atual, é essencial que estejam inseridas no meio digital. Hoje, mais do que um diferencial, a digitalização tornou-se uma necessidade estratégica. A pesquisa revelou que os consumidores valorizam cada vez mais a praticidade e o suporte oferecido pelo ambiente online, seja para realizar compras ou obter atendimento. No entanto, também se constatou que a tecnologia, por si só, não é suficiente: é necessário planejamento, adaptação contínua e investimento em inovação para que as organizações realmente se destaquem e se mantenham relevantes em um mercado em constante transformação.

Diante desse estudo, foi possível identificar que as principais estratégias tecnológicas adotadas pelas empresas e especialmente pela Magazine Luiza — envolvem a transformação digital e a criação de uma cultura voltada à inovação, que incentiva o uso contínuo de novas tecnologias e o aprimoramento dos processos internos. Entre essas estratégias, destaca-se a integração entre o ambiente físico e o digital, conhecida como omnichannel, que permite ao consumidor transitar entre os canais de compra com facilidade, reforçando a experiência de consumo.

Outro ponto relevante é o uso da inteligência artificial, representada pela assistente virtual Lu do Magalu, que auxilia no atendimento ao cliente, na personalização de ofertas e na otimização de processos logísticos e operacionais. Além disso, o uso de Big Data e da análise de dados tem se mostrado essencial para compreender o comportamento do consumidor, antecipar tendências e embasar decisões estratégicas.

A melhoria contínua das plataformas de e-commerce, com foco na experiência do usuário, também se consolidou como uma das principais práticas, proporcionando navegação rápida, segura e intuitiva. Soma-se a isso a forte presença da marca nas redes sociais e o investimento em marketing digital, que aproximam a empresa do público e fortalecem o relacionamento com

o consumidor. Por fim, a automação logística e a aplicação de tecnologias no controle de estoque contribuem para reduzir custos, agilizar entregas e aumentar a eficiência operacional.

6. REFERÊNCIAS

<https://canaltech.com.br/empresa/magazine-luiza/>

<https://br.investing.com/academy/statistics/magazine-luiza-historia-lucro-faturamento-acoes/>

<https://ehgomes.com.br/tudo-sobre-a-empresa/magazineluiza/>

<https://valor.globo.com/google/amp/empresas/noticia/2024/02/12/mazagine-luiza-historia-da-empresa.ghhtml>

<https://capitalist.com.br/biografia-luiza-trajano/>

<https://share.google/nMsQH97oCmud9ajVz>

<https://br.search.yahoo.com/?fr2=p:fprd,mkt:br>

<https://share.google/cIpyIwyZPgkrcDkUF>

<https://bpmoney.com.br/negocios/empresas-na-bolsa/magalu-muda-de-foco-2025/>

<https://blog.escolaconquer.com.br/como-a-magazine-luiza-virou-um-dos-principais-cases-de-inovacao-do-brasil/>

<https://www.artisanfurniture.net/pt/news/amazon-primes-influence-changing-consumer-expectations-and-retail-trends/>

<https://blog.engdb.com.br/cultura-organizacional/>

https://drucker-institute.translate.goog/about-peter-drucker/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc

[Resumo Pratica Da Administracao de Empresas Peter F Drucker | PDF | Negócios | Autoajuda](#)

<https://www.mckinsey.com/br/our-insights/transformacoes-digitais-no-brasil>

<https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2100/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%C2%20Kotler%20e%20Keller%C2%202014ed%C2%202012.pdf>

