

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO VAREJO BRASILEIRO: MAGAZINE LUIZA

Yasmin Carvalho Oberherr, acadêmica, e-mail:
yasmin.oberherr@aluno.faculdadefgi.online

Emmanuelle Gomes, acadêmica

Larissa Assunção, acadêmica

Cinthia Alencar Pacheco, e-mail:

cinthia.pacheco@prof.faculdadefgi.online

1. INTRODUÇÃO



TEMA GERAL

Transformação digital no varejo brasileiro e a necessidade de adaptação das empresas para manter a competitividade.



DELIMITAÇÃO

Análise específica da influência digital nas estratégias de vendas e desempenho da Magazine Luiza no Brasil.

2. Problema e Hipóteses

De que forma a transformação digital influencia o desempenho de vendas da Magazine Luiza no mercado varejista brasileiro?



HIPÓTESE 1

O digital contribui para o aumento das vendas via ampliação dos canais online.



HIPÓTESE 2

Melhora da experiência do cliente, elevando os índices de fidelização.



HIPÓTESE 3

A integração entre canais físicos e digitais (Omnichannel) fortalece o desempenho global.

3. Objetivos

Objetivo Geral

Analisar de que forma a **transformação digital** influencia o desempenho de vendas da **Magazine Luiza** no mercado varejista brasileiro atual.

Objetivos Específicos

-  Identificar as estratégias digitais centrais utilizadas pela empresa;
-  Analisar o uso efetivo dos canais online e marketplace;
-  Verificar a integração real entre lojas físicas e digitais;
-  Observar impactos diretos no desempenho total de vendas;
-  Compreender a influência na experiência final do cliente.

4. Referencial Teórico



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Uso estratégico da tecnologia para potencializar **vendas, atendimento** e a **experiência do cliente** no varejo moderno (Gimenes, 2024).



EIXOS DE SUCESSO

O investimento em **canais digitais, e-commerce** e a **integração omnichannel** são os diferenciais de competitividade atuais (Santana et al. 2025).



O CASO MAGALU

Referência em **inovação** e **marketing digital**, utilizando a tecnologia como o principal motor de crescimento no Brasil (Ancheschi, 2022).

TÍTULO DO ARTIGO	ANO	AUTORES
Estratégia de transformação digital: estudo de caso varejo	2024	João Pedro F. Gimenes
Avanço da tecnologia nas grandes empresas: Magazine Luiza	2025	Santana, Silva, Pereira e Silva
Análise econômico financeira de Marketplaces	2024	Hugo Mendes Lima
Tecnologia aplicada na gestão do e-commerce	2024	Santos e Silva
Inovações de marketing na era digital: Magalu S.A	2022	Rúbio Afonso Ancheschi

5. Metodologia

Palavras-chave utilizadas:

Transformação digital no varejo

Magazine Luiza

Estratégias de marketing

Desempenho de vendas

Método dedutivo: a pesquisa parte de conceitos gerais sobre transformação digital no varejo para analisar o caso específico da Magazine Luiza.

Pesquisa descritiva: busca descrever e compreender como as estratégias digitais influenciam o desempenho de vendas e a experiência do consumidor na empresa.

Resultados Iniciais

966

Filtros (2021-2026, PT, Relevância)

170

Seleção Final (Intencional) 5 Artigos

Critérios de escolha: Relevância, período de publicação e leitura técnica de títulos e resumos.

Critérios de exclusão: trabalhos publicados antes de 2021, estudos em outros idiomas, materiais duplicados e conteúdos sem relação direta com o tema.

6. Resultados e Discussão

Os estudos demonstram uma **influência positiva** direta no desempenho varejista através da ampliação da presença nos meios digitais:



Ecosystema Digital

Consolidação do e-commerce, aplicativo próprio e marketplace como vetores de crescimento e facilitação do acesso do consumidor.



Comportamento

Aceleração da adesão às compras online, impulsionada pelas mudanças de hábito do consumidor no mercado brasileiro atual.

7. Conclusão

A transformação digital influencia diretamente o desempenho da Magazine Luiza, não apenas como ferramenta, mas como **estratégia de negócio**.

- O uso de tecnologia fortalece as táticas de marketing e vendas;
- A integração de canais humaniza a relação com os consumidores;
- O estudo reafirma a **inevitabilidade da inovação** para a sustentabilidade no varejo contemporâneo.

8. Referências Bibliográficas

ANCHESCHI, Rúbio Afonso. **Inovações de marketing na era digital: o caso Magazine Luiza S.A.** 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/35777>. Acesso em: 27 maio 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIMENES, João Pedro Fiorentini. **Estratégia de transformação digital: um estudo de caso numa empresa de grande porte do setor varejista**. 2024. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/43168>. Acesso em: 27 maio 2026.

LIMA, Hugo Mendes. **Análise econômico financeira de Marketplaces: o caso do Magazine Luiza**. 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/44017>. Acesso em: 27 maio 2026.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SANTANA, Iasmim Melize Silva; SILVA, Julia Augusta Fontes da; PEREIRA, Liliane Tavares; SILVA, Vanessa Maria Fontes da. **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**. 2025. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/41148>. Acesso em: 27 maio 2026.

SANTOS, Thiago Moreira dos; SILVA, Kawan Sousa da. **Tecnologia aplicada na gestão do e-commerce estudo de caso: varejista Magazine Luiza**. 2024. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/27141>. Acesso em: 27 maio 2026.