

RELATÓRIO TÉCNICO

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE TI

MAGAZINE LUIZA

Aluno: Cecília Georgeto

Curso Técnico em Análise e desenvolvimento de Sistemas

Professor Orientador: Prof. Me. Deivison S. Takatu

Sorocaba
2026

1. INTRODUÇÃO

A transformação digital tem se tornado um fator decisivo para a competitividade das organizações. Empresas que conseguem alinhar tecnologia da informação (TI) com estratégia de negócio e inovação tecnológica apresentam maior capacidade de adaptação, crescimento e geração de valor.

Este relatório apresenta o caso real da Magazine Luiza, empresa brasileira do setor varejista que desenvolveu e executou um planejamento estratégico de TI com foco na transformação digital de seus processos de negócio.

O objetivo do estudo é demonstrar como o alinhamento entre TI, estratégia organizacional e inovação tecnológica contribuiu para a modernização da empresa aumento da competitividade e criação de novos modelos de negócio.

2. APRESENTAÇÃO DA MAGALU

A Magazine Luiza é uma das maiores redes varejistas do Brasil, atuando principalmente na venda de eletrodomésticos, eletrônicos, móveis e produtos diversos. Fundada em 1957, a empresa iniciou suas atividades como uma rede de lojas físicas, com forte presença regional.

Com a evolução do mercado e o crescimento do comércio eletrônico, a organização identificou a necessidade de se reinventar digitalmente para manter sua competitividade.

3. CONTEXTO E DESAFIOS

Antes da transformação digital, a empresa enfrentava desafios típicos do varejo tradicional:

- Forte dependência de lojas físicas
- Crescimento acelerado do comércio eletrônico
- Mudança no comportamento do consumidor
- Concorrência com marketplaces globais
- Necessidade de integração entre canais de venda

O modelo tradicional já não era suficiente para sustentar o crescimento da empresa no longo prazo. Era necessário um planejamento estratégico de TI capaz de transformar o negócio.

4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE TI

A Magazine Luiza decidiu posicionar a tecnologia como elemento central da estratégia corporativa, deixando de tratar a TI apenas como suporte operacional.

A empresa passou a se definir como **uma empresa de tecnologia com operação de varejo**, e não apenas como uma rede varejista.

4.1 Objetivos estratégicos

O planejamento estratégico de TI foi estruturado com os seguintes objetivos:

- Transformar a empresa em uma plataforma digital
- Integrar canais físico e online (omnichannel)
- Melhorar a experiência do cliente
- Criar novos modelos de negócio digitais
- Utilizar dados como base para decisões estratégicas

5 . SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS IMPLANTADAS

A transformação digital da Magazine Luiza envolveu diversas soluções tecnológicas integradas.

5.1 Criação do Marketplace

Um dos principais marcos foi a criação de um marketplace próprio, permitindo que vendedores parceiros utilizassem a plataforma da empresa para comercializar produtos.

Impactos:

- Ampliação do portfólio sem aumento de estoque
- Expansão rápida da oferta de produtos
- Novo modelo de receita baseado em comissões

5.2 Estratégia Omnichannel

A empresa integrou totalmente lojas físicas e canais digitais.

Principais iniciativas:

- Compra online com retirada na loja
- Entrega a partir das lojas físicas
- Estoque unificado

- Experiência integrada ao cliente

As lojas passaram a atuar como centros logísticos e pontos de distribuição.

5.3 Cultura Data-Driven e Big Data

A empresa passou a utilizar análise de dados em larga escala para tomada de decisão.

Aplicações:

- Personalização de ofertas
- Previsão de demanda
- Gestão de estoque
- Estratégias de marketing digital

A tomada de decisão passou a ser baseada em dados e não apenas em experiência ou intuição.

5.4 Desenvolvimento de Plataforma Digital

A Magazine Luiza investiu fortemente em desenvolvimento de software e criou equipes internas de tecnologia.

A empresa estruturou:

- Times ágeis
- Cultura DevOps
- Integração contínua de sistemas
- Arquitetura baseada em microsserviços

Esse movimento permitiu maior velocidade de inovação e entrega de soluções.

5.5 Aquisições Estratégicas de Startups

A empresa adquiriu diversas startups de tecnologia para acelerar sua transformação digital.

Objetivos das aquisições:

- Incorporar inovação rapidamente
- Expandir o ecossistema digital
- Criar novos serviços financeiros e logísticos

6. ALINHAMENTO ENTRE TI E NEGÓCIO

O sucesso da transformação digital da Magazine Luiza está diretamente ligado ao forte alinhamento entre TI e estratégia empresarial.

A tecnologia passou a apoiar diretamente os objetivos de negócio:

- Crescimento digital
- Expansão de mercado
- Melhoria da experiência do cliente
- Eficiência logística
- Inovação contínua

A TI deixou de ser suporte e passou a ser protagonista da estratégia corporativa.

7. Resultados

A implementação do planejamento estratégico de TI gerou resultados expressivos.

7.1 Crescimento do e-commerce

A empresa tornou-se uma das maiores plataformas digitais do Brasil, com forte crescimento nas vendas online.

7.2 Transformação do modelo de negócio

A Magazine Luiza deixou de ser apenas varejista e passou a operar como:

- Plataforma digital

- Marketplace
- Ecossistema de serviços

7.3 Vantagem competitiva

A empresa passou a competir com grandes players globais do comércio eletrônico, fortalecendo sua posição no mercado brasileiro.

8. Benefícios Estratégicos

Entre os principais benefícios da transformação digital, destacam-se:

- Maior competitividade
- Escalabilidade do negócio
- Expansão do portfólio de produtos
- Melhoria da experiência do cliente
- Tomada de decisão baseada em dados
- Cultura de inovação contínua

9. Conclusão

O caso da Magazine Luiza demonstra como o Planejamento Estratégico de TI pode transformar completamente uma organização.

A empresa conseguiu alinhar tecnologia, estratégia e inovação, criando um modelo de negócio digital, escalável e competitivo.

Esse caso evidencia que o alinhamento entre TI e negócio é um fator crítico para a sobrevivência e crescimento das empresas em um cenário de transformação digital constante.