

CENTRO PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL – ETEC PAULINO BOTELHO

Habilitação Profissional de Técnico em Administração

Joilson Bastos da Costa
Rosangela Soares
Silmara Cristina Pizani

DO SONHO À REALIDADE: LIÇÕES DE
EMPREENDEDORISMO APLICADAS AO SUCESSO DO
MAGAZINE LUIZA

**São Carlos
2025**

Joilson Bastos da Costa
Rosangela Soares
Silmara Cristina Pizani

DO SONHO À REALIDADE: LIÇÕES DE
EMPREENDEDORISMO APLICADAS AO SUCESSO DO
MAGAZINE LUIZA

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para conclusão
de curso Técnico de Administração na ETEC
Paulino Botelho (São Carlos) do Centro
Paula Souza, sob a orientação do Professor
Antonio Sérgio Martins.

São Carlos
2025

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Técnico em Administração tem a finalidade de estudar a trajetória do empreendimento do Magazine Luiza sob a visão do livro *O Segredo de Luiza*, de Fernando Dolabela. Ao estudar essa trajetória, demonstra como os princípios teóricos do empreendedorismo se refletem no âmbito, especialmente através da liderança e gestão de Luiza Helena Trajano, cuja gestão humanizadora, inovadora e transformadora transformou no varejo nacional. A metodologia deste TCC é qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e estudo de caso. Este TCC reforça que o sucesso empresarial está relacionado à combinação entre sonho, planejamento, persistência e empatia.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Magazine Luiza. Liderança feminina. Gestão humanizada.

ABSTRACT

This Final Course Project for a Technical Degree in Administration aims to study the trajectory of the Magazine Luiza business from the perspective of the book "Luiza's Secret" by Fernando Dolabela. By studying this trajectory, it demonstrates how the theoretical principles of entrepreneurship are reflected in the company, especially through the leadership and management of Luiza Helena Trajano, whose humanizing, innovative, and transformative management style transformed the national retail sector. The methodology of this project is qualitative, based on a literature review and case study. This project reinforces that business success is related to the combination of dreams, planning, persistence, and empathy.

Keywords: Entrepreneurship. Innovation. Magazine Luiza. Female leadership. Humanized management.

Sumário

1: INTRODUÇÃO	6
2: JUSTIFICATIVA	9
3. OBJETIVOS	9
3.1 OBJETIVOS GERAIS	9
3.1 OBJETIVO ESPEFÍFICO	12
4. PROBLEMA DE PESQUISA	16
5. HIPÓTESES	16
6. REVISÃO DA LITERATURA	19
7. METODOLOGIA	24
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
9. REFERÊNCIAS	26
ANEXOS	27

[1]

1: INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo o empreendedorismo se tornou uma das principais forças de transformação da sociedade, com o intuito de alavancar o desenvolvimento econômico, social, promovendo as inovações que transformam o cotidiano das pessoas.

Mais do que empreender em inovação, os empreendedorismos significam tomar iniciativa, assumir riscos calculados e transformar novas ideias em soluções concretas para demandas reais. Neste cenário, o empreendedor é visto como agente de mudança, capaz de mobilizar recursos e inspirar outras pessoas a participar de processos criativos e produtivos.

No Brasil, país conhecido por sua pluralidade social e por sua capacidade de iniciativa e inovação, o empreendedorismo surge para desenvolver o crescimento pessoal e coletivo. Apesar dos diversos problemas enfrentados — como dificuldade de abertura de empresas, impostos elevados e instabilidade política e econômica —, a iniciativa de empreender do brasileiro se manifesta na inovação, na adaptação e na perseverança de conquistar objetivos. Nesse contexto, a história de empresas brasileiras de sucesso torna-se fonte de inspiração e de conhecimento, evidenciando que é possível unir conquistas, planejamento e resultados positivos.

O empreendedorismo é uma ferramenta de transformação que movimenta a economia e promove o desenvolvimento social. A literatura tem sido um meio eficaz para inspirar e ensinar futuros empreendedores, como é o caso do livro “O Segredo de Luiza”.

Ao mesmo tempo empresas reais como o Magazine Luiza representam a realização de um projeto empreendedor. Nesse trabalho analisamos como os ensinamentos de Luiza se aplicam à sua trajetória de sucesso da fundadora do Magazine Luiza: Luiza Trajano.

A história do Magazine Luiza, uma gigante do varejo brasileiro, começa em 1957 com a fundação de uma pequena loja de presentes em Franca (SP) pelo casal Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato. Ao longo das décadas, a empresa cresceu e se expandiu inicialmente com lojas físicas e posteriormente, com a entrada no mundo e-commerce e a criação de plataformas digitais. A trajetória da empresa é marcada por inovação, adaptação às mudanças tecnológicas e um forte foco no cliente

A empresa, que começou como uma pequena loja de presentes em na cidade de Franca , transformou-se ao longo dos tempos em uma das maiores redes varejistas do Brasil. Sob a gestão de Luiza Helena Trajano, a empresa se reinventou, modernizou seus processos de trabalho , ampliou sua presença nacionalmente e se tornou referência em inovação, responsabilidade social e gestão humanizada. A trajetória do Magazine Luiza é um exemplo concreto de como a visão ampla do empreendedorismo, aliando o crescimento econômico à valorização das pessoas.

Ao analisar essa trajetória de sucesso, é possível identificar uma relação direta com os ensinamentos apresentados por Fernando Dolabela, no livro *O Segredo de Luiza* (1999).

No livro, Dolabela faz uma narração da história de uma jovem com o espírito empreendedor que sonha em abrir uma empresa própria e aprende, passo a passo, como desenvolver a sua ideia em uma empresa sólida e próspera. A protagonista representa o espírito do empreendedor nacional: alguém movido por um sonho de conquista, que enfrenta dificuldades, buscando desenvolver as habilidades técnicas, humanas e conceituais, descobrindo o valor da persistência.

Este Trabalho de Conclusão de Curso em Técnico em Administração tem como objetivo principal estudar, identificar e analisar os elementos do livro *O Segredo de Luiza* que se relacionam com a trajetória verídica do Magazine Luiza, especialmente sob a gestão de Luiza Helena Trajano.

Busca-se entender de que forma os valores como sonho, persistência, envolvimento, planejamento estratégico e inovação podem ser convertidos em resultados empresariais que sustentam o sucesso de uma organização.

Diante do exposto, esse trabalho propõe:

Estudar os conceitos fundamentais do empreendedorismo segundo autores clássicos e contemporâneos;

Entender as principais trajetórias do desenvolvimento do Magazine Luiza e suas estratégias de crescimento;

Comparar as lições teóricas do livro *O Segredo de Luiza* com práticas adotadas pela empresa;

Analisar o papel do empreendedorismo feminino no desenvolvimento da economia e na construção de uma cultura empreendedora mais inclusiva.

Escolher esse tema se justifica por dois motivos principais. O primeiro é a relevância empreendedora do Magazine Luiza no cenário econômico brasileiro, como uma das empresas mais inovadoras do cenário nacional e uma das que mais investem em humanização e tecnologia. O segundo motivo é a contribuição da gestora da empresa Luiza Helena Trajano como figura de referência nacional do empreendedorismo feminino, quebrando paradigmas e mostrando que a liderança pode ser humanizada. Sua gestão participativa demonstra que é possível obter resultados expressivos mantendo o foco em pessoas e valores éticos.

O método de estudo deste trabalho é qualitativo e descritivo, com base em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Foram consultadas as obras de autores reconhecidos na área do empreendedorismo e gestão de Empresas, como Dolabela (1999), Chiavenato (2011), Dornelas (2021) e Drucker (2003), além de relatórios e publicações de instituições como o SEBRAE e o Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Esses materiais permitiram entender a teoria sobre o comportamento empreendedor quanto a sua aplicação prática no contexto nacional.

O estudo de caso sobre a trajetória do Magazine Luiza foi construído a partir de uma análise histórica, modelo de negócios, estratégias inovadoras e políticas de humanização. Essa abordagem foi escolhida por permitir uma análise integrada entre a teoria e a prática, possibilitando refletir com profundidade os fatores que sustentam o sucesso de uma empresa com identidade nacional.

Em suma, este estudo pretende contribuir para uma análise sobre a importância do empreendedorismo inovador e humanizado, capaz de gerar resultados positivos e inspirar novas gerações de profissionais empreendedores. O exemplo empreendedor de Luiza Helena Trajano e a simbologia do livro *O Segredo de Luiza* revelam que o verdadeiro sucesso está em acreditar no próprio sonho, agir com persistência, com ética e sensibilidade - uma trajetória de valor imensurável.

2: JUSTIFICATIVA

A escolha do tema se justifica pela importância do empreendedorismo. O livro “O Segredo de Luiza” apresenta de forma prática os primeiros passos de um empreendedor, desde a ideia até a implantação do negócio. O Magazine Luiza é um exemplo de inovação e perseverança no mercado nacional e estudar essas duas histórias, permite uma reflexão sobre o empreendedorismo na teoria e na prática.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVOS GERAIS

O objetivo geral desse estudo é investigar como os conceitos de empreendedorismo apresentados em o Segredo de Luiza se relacionam com a trajetória empresarial do Magazine Luiza.

O Magazine Luiza é hoje uma das maiores empresas de varejo do Brasil, sendo amplamente reconhecida por sua capacidade de inovação e por sua gestão humanizada.

A história da empresa começa em 1957, na cidade de Franca (SP), quando o casal Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato decidiu abrir

uma pequena loja de presentes chamada *A Cristaleira*. Desde o início, o negócio foi construído sobre os pilares da confiança, do bom atendimento e da valorização do relacionamento com os clientes — princípios que se tornariam a base da cultura corporativa da organização.

Com o passar do tempo, a loja conquistou o público da região e, para consolidar sua marca, os fundadores promoveram um concurso entre os clientes para escolher um novo nome. O nome vencedor, “Magazine Luiza”, expressava tanto o vínculo afetivo da comunidade com a fundadora quanto a imagem de modernidade e proximidade que o casal desejava transmitir. Essa decisão simples, mas estratégica, fortaleceu a identidade da empresa e criou uma conexão emocional entre marca e consumidor — um fator que permanece até hoje como diferencial competitivo.

Durante as décadas de 1970 e 1980, o Magazine Luiza viveu um processo gradual de crescimento, ampliando sua presença para outras cidades do interior paulista. Nesse período, destacou-se pela criação de políticas de crédito facilitado e pelo foco na venda de eletrodomésticos e móveis, produtos que se tornaram o carro-chefe da empresa. O relacionamento com os clientes era direto e pessoal, e os vendedores atuavam como consultores de confiança — algo incomum para o varejo da época.

Nos anos 1990, a empresa passou por um ponto de virada com a entrada de Luiza Helena Trajano, sobrinha dos fundadores, na liderança dos negócios. Sua gestão marcou o início de uma nova era, caracterizada pela profissionalização dos processos e pela consolidação de uma cultura organizacional forte e participativa. Luiza Helena modernizou a estrutura administrativa, criou planos de carreira e desenvolveu programas de capacitação e valorização de colaboradores, compreendendo que o engajamento das pessoas é o principal motor do crescimento sustentável.

Uma das marcas da sua liderança foi a implementação de políticas de inclusão e diversidade, com destaque para a contratação de mulheres em cargos de comando e para o incentivo à presença de pessoas negras e com deficiência no ambiente corporativo. Essa postura pioneira no setor

varejista reforçou o posicionamento social da empresa e alinhou a gestão ao conceito de responsabilidade corporativa, cada vez mais valorizado no século XXI.

Em 1992, o Magazine Luiza novamente demonstrou sua vocação inovadora ao lançar as “Lojas Virtuais”, um modelo revolucionário que unia o atendimento físico à experiência digital. Os clientes podiam visitar as lojas, testar produtos e, a partir de um catálogo eletrônico, realizar pedidos que eram entregues posteriormente. Essa estratégia antecipou o conceito de e-commerce, ainda pouco explorado no Brasil, e colocou a empresa em posição de destaque na integração entre tecnologia e varejo.

Durante os anos 2000, o Magazine Luiza intensificou sua expansão nacional, adquirindo redes regionais e estabelecendo filiais em diversos estados brasileiros. Esse movimento foi acompanhado por um esforço de padronização da cultura corporativa e de fortalecimento do relacionamento com fornecedores e parceiros. Em 2011, a empresa deu um passo decisivo ao abrir seu capital na Bolsa de Valores de São Paulo (B3), consolidando-se como uma companhia de capital aberto e reforçando sua credibilidade no mercado financeiro.

Outro marco importante ocorreu em 2015, com a criação do Luiza Labs, o laboratório de inovação da empresa. Esse setor se tornou o coração tecnológico do grupo, responsável pelo desenvolvimento de plataformas digitais, aplicativos, sistemas de gestão e soluções baseadas em dados. O Luiza Labs representa a materialização da filosofia de inovação contínua defendida por Luiza Helena Trajano: adaptar-se às transformações do mercado e, sempre que possível, antecipá-las.

Com a digitalização do varejo e o avanço da internet, o Magazine Luiza investiu fortemente em transformação digital, integrando lojas físicas, site e aplicativo em um ecossistema único de vendas — o que hoje se chama omnicanalidade. Esse modelo permitiu à empresa oferecer uma experiência de compra mais fluida e personalizada, com entregas rápidas e atendimento eficiente, aproximando ainda mais o consumidor da marca.

Durante a pandemia da COVID-19, iniciada em 2020, a atuação do Magazine Luiza se destacou pelo senso de responsabilidade social. A empresa criou programas de apoio a pequenos e médios empreendedores, oferecendo sua plataforma digital como vitrine para negócios locais. Além disso, implementou campanhas de solidariedade, reforçou medidas de proteção a funcionários e manteve empregos, mesmo em um cenário de retração econômica. Essa postura consolidou a imagem do grupo como uma empresa que alia lucro e propósito, transformando desafios em oportunidades de aprendizado coletivo.

Atualmente, o Magazine Luiza é um dos maiores marketplaces do Brasil, competindo com gigantes internacionais e se mantendo relevante graças à sua agilidade e proximidade com o público. A empresa combina tradição e inovação, tecnologia e humanização — um equilíbrio que poucos concorrentes conseguiram alcançar.

3.1 OBJETIVO ESPEFÍFICO

Este trabalho de conclusão de curso visa estudar o desenvolvimento e o crescimento do Magazine Luiza, estabelecer relações entre os desafios da Luiza e da empresária Luiza Trajano e avaliar o impacto do plano de negócios na estrutura de uma empresa de sucesso.

O estilo de liderança de Luiza Helena Trajano é apontado como um dos fatores centrais do sucesso da marca. Seu modelo de gestão é participativo, comunicativo e inclusivo. Ela defende que o papel do líder moderno é servir à equipe, oferecer condições para que cada colaborador cresça e se realize profissionalmente. Esse olhar humanizado para o trabalho contribuiu para que o Magazine Luiza figurasse diversas vezes entre as melhores empresas para se trabalhar no Brasil, segundo rankings de instituições como a *Great Place to Work*.

Outro diferencial competitivo é o investimento em cultura organizacional sólida, sustentada por valores como respeito, ética, inovação e empatia. A empresa entende que tecnologia e resultados financeiros são importantes, mas que a base do sucesso está nas pessoas

— nos colaboradores, clientes e parceiros que formam sua rede de relações.

Em síntese, o caso do Magazine Luiza mostra que o empreendedorismo pode ser conduzido de forma sustentável quando se combinam planejamento, inovação e sensibilidade humana. O exemplo de Luiza Helena Trajano comprova que é possível crescer sem perder a essência, e que uma empresa de sucesso é aquela que entende seu papel social e o exerce com responsabilidade.

O livro *O Segredo de Luiza*, de Fernando Dolabela (1999), é uma das obras mais conhecidas sobre empreendedorismo no Brasil. Escrito em linguagem simples e envolvente, o autor narra a história de Luiza, uma jovem que sonha em abrir o próprio negócio e precisa enfrentar uma série de desafios para transformar sua ideia em realidade.

A personagem principal simboliza o espírito empreendedor que move milhares de brasileiros: alguém com iniciativa, coragem e disposição para aprender.

No romance, Dolabela demonstra que empreender vai muito além de possuir capital ou experiência. O verdadeiro diferencial está na atitude empreendedora, que combina visão de futuro, autoconhecimento e disciplina. A personagem passa por etapas como identificação de oportunidades, pesquisa de mercado, construção de um plano de negócios e busca de apoio financeiro. Esse processo a transforma de sonhadora em realizadora, mostrando que o sucesso depende da capacidade de planejar e persistir.

Ao observar a trajetória real do Magazine Luiza, nota-se que há uma grande semelhança entre a ficção e a prática empresarial. Assim como a Luiza do livro, Luiza Helena Trajano iniciou sua jornada com um forte propósito e uma visão de futuro clara.

Desde que assumiu a empresa, na década de 1990, ela imprimiu à gestão uma cultura organizacional centrada nas pessoas, estimulando a inovação e o senso de pertencimento. A empresária demonstrou que o

lucro e o crescimento são resultados naturais quando o negócio é construído sobre valores sólidos e humanos.

Ambas as histórias enfatizam o papel do sonho como ponto de partida. Para Dolabela (1999), o sonho é o motor que impulsiona o empreendedor e o ajuda a superar adversidades. No caso do Magazine Luiza, o sonho de oferecer produtos de qualidade com atendimento próximo e humanizado foi o alicerce do crescimento da marca. Esse propósito, herdado dos fundadores e fortalecido por Luiza Helena, transformou a empresa em um dos maiores exemplos de varejo inovador do país.

Outro ponto de convergência é o planejamento estratégico. Tanto na narrativa de Dolabela quanto na trajetória empresarial, o planejamento é visto como ferramenta essencial para transformar ideias em ações concretas. A personagem Luiza elabora um plano de negócios detalhado, com metas, análises de mercado e projeções financeiras. Da mesma forma, o Magazine Luiza se consolidou por adotar um planejamento estruturado, baseado em metas de longo prazo e na análise constante do comportamento do consumidor.

A inovação também é um elo importante entre a ficção e a realidade. No livro, a protagonista aprende que inovar é fundamental para se destacar em um mercado competitivo. O Magazine Luiza materializou esse princípio ao lançar, ainda em 1992, as “Lojas Virtuais”, modelo que antecipou o comércio eletrônico no Brasil. Décadas depois, a empresa manteve essa cultura inovadora com a criação do Luiza Labs, laboratório de tecnologia que integra inteligência artificial, logística e experiência digital do cliente.

O empreendedorismo feminino é outro tema central que aproxima as duas histórias. A personagem de Dolabela representa as mulheres que desejam conquistar autonomia por meio do trabalho e da realização pessoal. Já Luiza Helena Trajano tornou-se símbolo dessa conquista ao se firmar como uma das líderes empresariais mais admiradas do país. Sua trajetória inspira outras mulheres a romperem barreiras históricas e acreditarem em sua capacidade de liderar e inovar.

Além disso, tanto na ficção quanto na realidade, o empreendedorismo é tratado como um processo de aprendizado contínuo. Luiza, a personagem, aprende com os erros e reconhece o valor do feedback. A empresária real adota postura semelhante: estimula a escuta ativa dentro da empresa e transforma desafios em oportunidades de crescimento. Essa mentalidade de aprendizado constante é o que diferencia líderes que apenas administram de líderes que inspiram.

Outro ponto importante é o compromisso com valores humanos. Em ambas as trajetórias, há a valorização das pessoas e do relacionamento interpessoal como fatores decisivos para o sucesso. Dolabela (1999) enfatiza que o empreendedor precisa gostar de lidar com pessoas e compreender suas necessidades. Da mesma forma, o Magazine Luiza construiu sua reputação por adotar práticas de gestão humanizadas, que priorizam o respeito, a inclusão e a valorização dos colaboradores.

Em síntese, a comparação entre *O Segredo de Luiza* e a história do Magazine Luiza revela que o empreendedorismo não é apenas uma questão de técnica, mas de propósito e sensibilidade. Tanto a jovem empreendedora do livro quanto a empresária real ensinam que o sucesso exige equilíbrio entre emoção e razão, entre sonho e planejamento, entre ousadia e prudência.

A ficção de Dolabela e a realidade de Luiza Helena Trajano se encontram na mensagem final: o verdadeiro segredo de empreender está em acreditar no próprio potencial e agir com coragem para transformar ideias em resultados concretos, sem perder a ética, a empatia e a paixão pelo que se faz.

4. PROBLEMA DE PESQUISA

Com base no contexto da educação empreendedora surge o interesse em investigar sobre a lição do empreendedorismo aplicada ao sucesso do Magazine Luiza.

O objetivo do trabalho de conclusão de curso é estudar, na visão do empreendedorismo as trajetórias de sucesso das obras mais conhecidas no Brasil, o livro *O Segredo de Luísa*, de Fernando Dolabela (1999).

Portanto, há algumas inquietações e indagações importantes que precisam ser estudadas, tais como: a) *Como os princípios de empreendedorismo descritos em “O Segredo de Luiza” se aplicam na trajetória do Magazine Luiza?* b) *Por que o Plano de Negócio é importante para o empreendedor? Como o Magazine Luiza se tornou uma empresa de sucesso?*

5. HIPÓTESES

A elaboração de um plano de negócio é um passo fundamental para o sucesso de um empreendedorismo. Há semelhanças entre os desafios vividos por empreendedores iniciantes, características como persistência, inovação e visão estratégica são decisivas para o sucesso de um negócio.

O planejamento envolvia tantas informações que Luísa se a necessidade ordenar as ações para a tomadas de investimento para o crescimento do empreendimento

O PLANO DE NEGOCIO

Plano de trabalho por natureza da tarefa

Descrição: Decidir abrir um negócio. Analisar as forças e fraquezas individuais, escolher produto/serviço adequado à sua pessoa, análise de mercado, estratégia de marketing.

DETALHAMENTO DAS TAREFAS DO PLANO DE TRABALHO

1.Sumário Executivo

1.1 Enunciado do Projeto

1.2 Competência dos responsáveis

1.3 Os produtos e a tecnologia

1.4 O mercado potencial

1.5 Elementos de diferenciação

1.6 Previsão de Vendas

1.7 Rentabilidade e projeções financeiras

1.8 Necessidade de financiamento

2.A Empresa

2.1 A missão

2.2 Os objetivos da empresa

Situação planejada e desejada

O foco

2.3 Estrutura Organizacional e legal

Descrição legal

Estrutura funcional, diretoria, gerência

2.4 Síntese das responsabilidades da equipe dirigente-currículos

2.5 Plano de Operações

Administração

Comercial

Controle de Qualidade

Terceirização

Sistema de gestão

2.6 As parcerias

3 O PLANO DE MARKETING

3.1 Análise de mercado

O setor

O tamanho do mercado

Oportunidades e ameaças

A clientela

Segmentação

A concorrência

Fornecedores

3.2 Estratégia de marketing

O produto

A tecnologia, ciclo de vida

Vantagens competitivas

Planos de Pesquisa & Departamentos

Preço

Distribuição

Promoção e Propaganda

Serviços ao cliente (de venda e pós venda)

Relacionamento com os clientes

4 PLANO FINANCEIRO

4.1 Investimento Inicial

4.2 Projeção dos resultados

4.3 Projeção de fluxo de caixa

4.4 Projeção do balanço

4.5 Ponto de Equilíbrio

4.6 Análise de Investimento

Tempo de retorno do investimento

Taxa interna de retorno

Valor atual líquido

6. REVISÃO DA LITERATURA

O empreendedorismo no Brasil tem ganhado destaque por representar uma das principais forças no desenvolvimento econômico e

social. De acordo com Dornelas (2021), o empreendedor é aquele que inova as ideias em oportunidades e em resultados concretos, assumindo grandes riscos e gerando valor econômico e social para a sociedade. O autor destaca que empreender envolve mais do que abrir uma empresa: trata-se de um processo de inovação, aperfeiçoamento e de reconhecimento as necessidades que impactam positivamente o ambiente social. A palavra *empreendedorismo* vem da língua francesa *entrepreneur*, que significa “aquele que assume riscos, responsabilidade e realiza”. Para Chiavenato (2011), o empreendedor é um indivíduo inovador e que busca o novo e não se conforma com o estado atual das coisas. Ele é movido por projetos e desafios, sendo capaz de movimentar recursos, pessoas e informações para atingir resultados.

Dolabela (1999) destaca que o empreendedorismo está intimamente ligado à realização individual. Ao propor um método de “empreendedorismo de oportunidade”, o autor enfatiza que empreender é, antes de tudo, um ato de autoconhecimento. No livro *O Segredo de Luiza*, Dolabela mostra que o sonho é o ponto de central do processo empreender — o elemento essencial que dá sentido à direção e às ações.

Já Drucker (2003) enfatiza o empreendedorismo como uma disciplina que pode ser estudada e aprendida. Para ele, a inovação é um processo específico do empreendedorismo: é por meio dela que as inovações e ideias se transformam em negócios sustentáveis. Esse ponto de vista moderno rompe com a ideia de que empreender é um talento inato e reforça o papel do ensino e da aprendizagem profissional.

A inovação é um dos pilares muito importante no comportamento do empreendedor. Schumpeter (1982) foi um dos primeiros economistas a fazer uma relação entre: inovação e desenvolvimento econômico. O autor faz uma análise pontual argumentando que o empreendedor é o agente responsável pela “destruição criadora”, ou seja, pela renovação constante dos processos produtivos e dos modelos de negócio.

No cenário atual, o espírito inovador é visto como condição para a sobrevivência das empresas. Tidd e Bessant (2015) observam que inovar

não significa apenas desenvolver novos produtos, mas também criar estratégias de novos canais de atendimento ao cliente e processos de gestão eficiente. Essa perspectiva de inovação se reflete na trajetória da empresa Magazine Luiza, que se destacou pela abertura de lojas virtuais e pela informatização digitalizada do varejo antes da concorrência.

O ambiente atual de negócios e oportunidades exige que o empreendedor mantenha uma postura focada nas mudanças, aprendendo com os erros e corrigindo constantemente o seu modelo de gestão de negócios. A inovação não é apenas tecnológica, mas também da cultura e do clima organizacional.

O plano de negócios é uma ferramenta importante para o desenvolvimento de qualquer empreendimento. Ele representa o planejamento formalizado que orienta nas tomadas de decisão, reduzindo os riscos e aumentando as chances de bons resultados.

Para Dornelas (2021), o plano de negócios deve ser visto como um documento que precisa ser constantemente revisado à medida que o mercado e a empresa se transformam.

Dolabela (1999) ressalta que o plano de negócios não é apenas um instrumento totalmente técnico, mas também é um meio de autotransformação. Ao elaborar o plano, o empreendedor entende melhor seus projetos, suas motivações e as dificuldades que enfrentará. Esse processo de transformação, mais do que um exercício administrativo, é uma etapa de desenvolvimento pessoal e profissional.

No mesmo sentido, Chiavenato (2011) argumenta que planejar é estudar para antecipar o futuro, organizar recursos disponíveis e criar um planejamento estratégico para alcançar resultados satisfatórios. Sem planejamento estratégico, o sonho corre o risco de se perder em meio à improvisação. Assim, o plano de negócios é uma ligação entre o ideal e o possível a ser realizado.

O livro *O Segredo de Luiza*, de Fernando Dolabela (1999), é uma das obras mais conhecidas sobre empreendedorismo no Brasil. Escrito em linguagem simples e envolvente, o autor narra a história de Luiza, uma

jovem que sonha em abrir o próprio negócio e precisa enfrentar uma série de desafios para transformar sua ideia em realidade.

A personagem principal simboliza o espírito empreendedor que move milhares de brasileiros: alguém com iniciativa, coragem e disposição para aprender.

No romance, Dolabela demonstra que empreender vai muito além de possuir capital ou experiência. O verdadeiro diferencial está na atitude empreendedora, que combina visão de futuro, autoconhecimento e disciplina. A personagem passa por etapas como identificação de oportunidades, pesquisa de mercado, construção de um plano de negócios e busca de apoio financeiro. Esse processo a transforma de sonhadora em realizadora, mostrando que o sucesso depende da capacidade de planejar e persistir.

Ao observar a trajetória real do Magazine Luiza, nota-se que há uma grande semelhança entre a ficção e a prática empresarial. Assim como a Luiza do livro, Luiza Helena Trajano iniciou sua jornada com um forte propósito e uma visão de futuro clara.

Desde que assumiu a empresa, na década de 1990, ela imprimiu à gestão uma cultura organizacional centrada nas pessoas, estimulando a inovação e o senso de pertencimento. A empresária demonstrou que o lucro e o crescimento são resultados naturais quando o negócio é construído sobre valores sólidos e humanos.

Ambas as histórias enfatizam o papel do sonho como ponto de partida. Para Dolabela (1999), o sonho é o motor que impulsiona o empreendedor e o ajuda a superar adversidades. No caso do Magazine Luiza, o sonho de oferecer produtos de qualidade com atendimento próximo e humanizado foi o alicerce do crescimento da marca. Esse propósito, herdado dos fundadores e fortalecido por Luiza Helena, transformou a empresa em um dos maiores exemplos de varejo inovador do país.

Outro ponto de convergência é o planejamento estratégico. Tanto na narrativa de Dolabela quanto na trajetória empresarial, o planejamento é

visto como ferramenta essencial para transformar ideias em ações concretas. A personagem Luiza elabora um plano de negócios detalhado, com metas, análises de mercado e projeções financeiras. Da mesma forma, o Magazine Luiza se consolidou por adotar um planejamento estruturado, baseado em metas de longo prazo e na análise constante do comportamento do consumidor.

A inovação também é um elo importante entre a ficção e a realidade. No livro, a protagonista aprende que inovar é fundamental para se destacar em um mercado competitivo. O Magazine Luiza materializou esse princípio ao lançar, ainda em 1992, as “Lojas Virtuais”, modelo que antecipou o comércio eletrônico no Brasil. Décadas depois, a empresa manteve essa cultura inovadora com a criação do Luiza Labs, laboratório de tecnologia que integra inteligência artificial, logística e experiência digital do cliente.

O empreendedorismo feminino é outro tema central que aproxima as duas histórias. A personagem de Dolabela representa as mulheres que desejam conquistar autonomia por meio do trabalho e da realização pessoal. Já Luiza Helena Trajano tornou-se símbolo dessa conquista ao se firmar como uma das líderes empresariais mais admiradas do país. Sua trajetória inspira outras mulheres a romperem barreiras históricas e acreditarem em sua capacidade de liderar e inovar.

Além disso, tanto na ficção quanto na realidade, o empreendedorismo é tratado como um processo de aprendizado contínuo. Luiza, a personagem, aprende com os erros e reconhece o valor do feedback. A empresária real adota postura semelhante: estimula a escuta ativa dentro da empresa e transforma desafios em oportunidades de crescimento. Essa mentalidade de aprendizado constante é o que diferencia líderes que apenas administram de líderes que inspiram.

Outro ponto importante é o compromisso com valores humanos. Em ambas as trajetórias, há a valorização das pessoas e do relacionamento interpessoal como fatores decisivos para o sucesso. Dolabela (1999) enfatiza que o empreendedor precisa gostar de lidar com pessoas e compreender suas necessidades. Da mesma forma, o Magazine Luiza

construiu sua reputação por adotar práticas de gestão humanizadas, que priorizam o respeito, a inclusão e a valorização dos colaboradores.

Em síntese, a comparação entre *O Segredo de Luiza* e a história do Magazine Luiza revela que o empreendedorismo não é apenas uma questão de técnica, mas de propósito e sensibilidade. Tanto a jovem empreendedora do livro quanto a empresária real ensinam que o sucesso exige equilíbrio entre emoção e razão, entre sonho e planejamento, entre ousadia e prudência.

A ficção de Dolabela e a realidade de Luiza Helena Trajano se encontram na mensagem final: o verdadeiro segredo de empreender está em acreditar no próprio potencial e agir com coragem para transformar ideias em resultados concretos, sem perder a ética, a empatia e a paixão pelo que se faz.

7. METODOLOGIA

Essa pesquisa adota uma abordagem qualitativa, visando compreender a trajetória do Magazine Luiza a partir desses 3 pontos: transformação digital, liderança de Luiza Trajano e o crescimento econômico da empresa.

A pesquisa é descritiva pois busca detalhar decisões estratégicas e resultados da Trajetória empresarial do magazine Luiza, abordando um estudo de caso com base no Livro “O Segredo de Luísa” de Fernando Dolabela.

A abordagem será qualitativa, focando na compreensão na trajetória do magazine Luiza, no processo de transformação digital, na influência da liderança e da cultura organizacional.

Portanto, este Trabalho de Conclusão de curso visa tratar de um assunto através de uma história narrada por Dolabela num tom coloquial e no centro do estudo está a pessoa de Luiza e não a técnica e a ferramenta. Na atividade empreendedora o conhecimento é volátil, mutante, nervoso e emocional. Daí porque o ser é mais importante do que o saber, e o empreendedor deve ser alguém preparado para apreender a aprender.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise comparativa entre o livro *O Segredo de Luiza*, de Fernando Dolabela (1999), e a trajetória empresarial do Magazine Luiza permite compreender que o empreendedorismo vai muito além da simples abertura de um negócio. Ele se revela como um processo humano, social e educativo, que envolve a capacidade de sonhar, planejar e agir de forma estratégica, sem perder de vista valores éticos e o compromisso com a coletividade.

O estudo mostrou que o sucesso de um empreendimento não depende apenas da existência de boas ideias ou de condições financeiras favoráveis, mas da determinação, da persistência e da empatia de quem o conduz. Esses elementos, presentes tanto na personagem Luiza, criada por Dolabela, quanto na figura real de Luiza Helena Trajano, são o que sustentam o verdadeiro espírito empreendedor: a busca por resultados sustentáveis aliados à transformação social.

O caso do Magazine Luiza evidencia que é possível crescer de forma sólida e responsável, conciliando inovação tecnológica com valorização humana. Desde sua fundação, em 1957, a empresa vem se reinventando diante das mudanças do mercado e das demandas da sociedade. Sob a liderança de Luiza Helena Trajano, a organização se tornou referência em gestão participativa, inclusão social e transformação digital, sem abrir mão de sua essência: a proximidade com as pessoas.

A trajetória do Magazine Luiza confirma que a inovação não se restringe à tecnologia, mas se estende à forma como uma empresa se relaciona com seus colaboradores, clientes e comunidade. O modelo de gestão adotado por Luiza Helena Trajano mostra que o sucesso empresarial está diretamente ligado ao respeito às pessoas, à diversidade e à igualdade de oportunidades. Essa postura humanizada diferencia o Magazine Luiza no mercado e reforça o papel das organizações como agentes de desenvolvimento econômico e social.

O estudo também demonstrou que o empreendedorismo feminino tem importância crescente no cenário brasileiro. A atuação de Luiza Helena

Trajano rompeu barreiras culturais e serviu de inspiração para outras mulheres que desejam assumir o protagonismo em seus negócios. Sua liderança se destaca por unir racionalidade e sensibilidade, provando que é possível alcançar excelência empresarial com empatia, diálogo e visão de longo prazo.

A comparação entre a ficção e a realidade reforça que o planejamento estratégico, a formação continuada e o aprimoramento constante são fatores essenciais para o êxito de qualquer empreendimento. Assim como a personagem de Dolabela aprende a elaborar um plano de negócios e compreender o mercado, o Magazine Luiza demonstra que a organização que investe em educação corporativa e gestão do conhecimento está mais preparada para enfrentar as mudanças do ambiente competitivo.

Outro ponto relevante é a integração entre educação, tecnologia e propósito, que surge como base do empreendedorismo contemporâneo. O aprendizado contínuo amplia a capacidade de inovação; a tecnologia otimiza processos e cria novas oportunidades; e o propósito dá sentido às ações e sustenta a identidade organizacional. Quando esses três pilares são equilibrados, o resultado é um crescimento sustentável, que beneficia não apenas a empresa, mas também a sociedade em seu entorno.

Conclui-se, portanto, que o empreendedorismo deve ser entendido como um instrumento de transformação social, capaz de gerar valor econômico sem descuidar do impacto humano. O caso do Magazine Luiza demonstra que o sucesso empresarial não é incompatível com a ética e a responsabilidade social; ao contrário, esses valores fortalecem a credibilidade da marca e garantem sua longevidade.

Em síntese, o percurso analisado comprova que sonhar, planejar e agir com propósito são atitudes que transformam ideias em realidades. Tanto na ficção de Dolabela quanto na experiência de Luiza Helena Trajano, o segredo do sucesso está em acreditar nas pessoas, investir no conhecimento e agir com coragem diante dos desafios. Dessa forma, o empreendedorismo se consolida como uma das mais poderosas ferramentas de desenvolvimento econômico, social e humano.

9. REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2011.

CORRÊA, Christiane. *Luiza Helena: mulher que inspira*. São Paulo: Sextante, 2020.

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luiza*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Empreende, 2021.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Inovação e espírito empreendedor*. São Paulo: Pioneira, 2003.

FILION, Louis Jacques. Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenas empresas. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5–28, 1999.

SEBRAE. *Empreendedorismo feminino no Brasil 2022*. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2022.

SCHUMPETER, Joseph Alois. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

ANEXOS

Anexo A – Cronograma da linha do Tempo do Magazine Luiza

1957	–	Fundação da loja A Cristaleira (Franca – SP)
1970	–	Nome Magazine Luiza é escolhido em concurso
1991	–	Luiza Helena Trajano assume a gestão
1992	–	Lançamento das lojas virtuais
1999	–	Início do e-commerce
2011	–	Abertura de capital na B3
2015	–	Criação do Luiza Labs
2020	–	Apoio a pequenos empreendedores na pandemia
2023	–	Expansão digital e uso de inteligência artificial

Cronograma da linha do tempo do Magazine Luiza



Figura 1 - 1957 – Fundação da loja A Cristaleira (Franca – SP)



Figura 2 - 1970 – Nome Magazine Luiza é escolhido em concurso



Fonte da Imagem : Artur Scaff, Valor Econômico — São Paulo 12/02/2024

Figura 3 - 1991 – Luiza Helena Trajano assume a gestão



Fonte da Imagem: Letícia Toledo 25 agosto de 2021, InfoMoney25

Figura 4 – 1992 – Lançamento das lojas virtuais



Fonte da Imagem: Olímpia24, Postado em: 26/07/2022

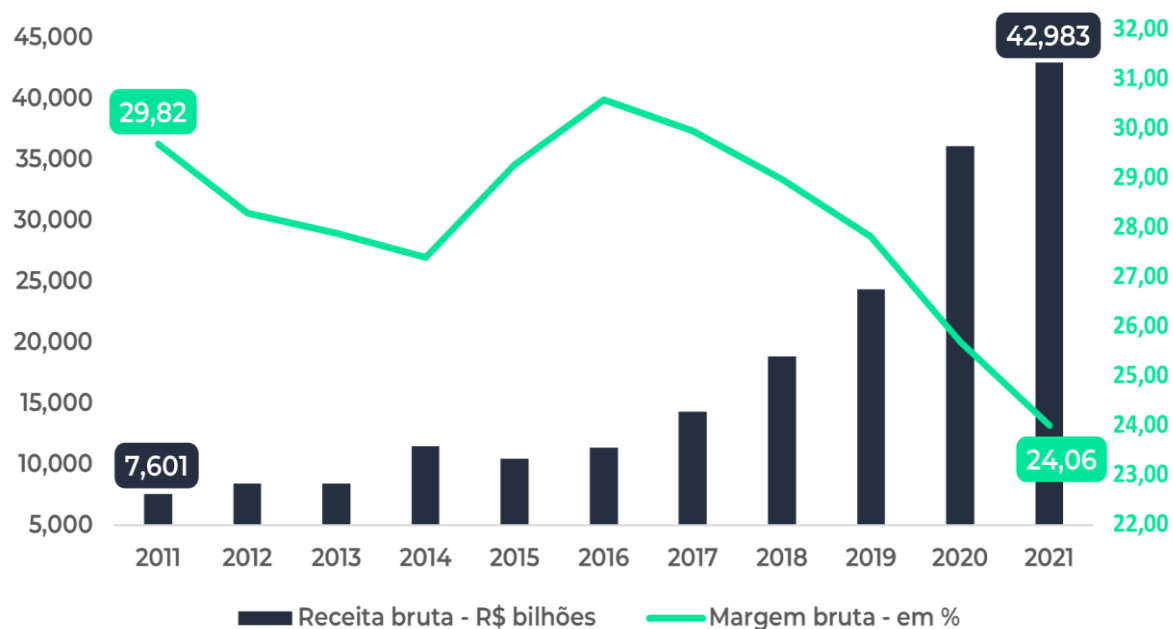
Figura 5 - 1999 – Início do e-commerce



Fonte da Imagem: Porto Alegre, domingo, 02 de novembro de 2025. Jornal de Economia e Negócios - RS

Figura 6 - 2011 – Abertura de capital na B3

Magazine Luiza | Dados anuais



Fontes: TradeMap e empresa.

Fonte da imagem : Agência TradeMap, setembro 6, 2022

Figura 7 - 2015 – Criação do Luiza Labs



Fonte : Canaltech *Rui Maciel* 17/12/2020

Figura 8 - 2020 – Apoio a pequenos empreendedores na pandemia



Figura 9 - 2023 – Expansão digital e uso de inteligência artificial



Fonte da imagem: ECONOMIA - *Publicada em 15 de Julho de 2021, Jornal de Economia e Negócios RS*