

# EMPREENDEDORISMO E NEGÓCIOS DE UMA PEQUENA ORGANIZAÇÃO POR MEIO DA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: O CASO LUMINOSA SEMIJOIAS

Geisa Nara Dias Gimenes - a288900439@fumec.br  
Universidade FUMEC

Frederico Rafael Vargas Rocha - frederico.vargas@ufu.br  
Universidade Federal de Uberlândia

Luiz Rodrigo Cunha Moura - luiz.moura.pesquisa@gmail.com  
Universidade FUMEC / Fundação Pedro Leopoldo

**RESUMO:** O objetivo desta pesquisa foi descrever os princípios da administração de marketing no contexto de uma pequena organização empreendedora do setor de semijoias de luxo do varejo *on-line*. Assim, buscou-se descrever os principais temas da administração de marketing e relacioná-los com as práticas efetuadas pela empresa. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e como instrumento de coleta de dados, foi realizada entrevista junto à empreendedora da empresa. Utilizou-se análise de conteúdo para analisar os dados. Os resultados mostram aspectos sobre a administração de marketing, em específico, sobre o *mix* de marketing, pesquisa de marketing, sistemas de informações de marketing, análise ambiental, comportamento do consumidor e segmentação de mercado. Todos esses aspectos representam contribuições práticas relevantes. A principal contribuição teórica do trabalho reside na comprovação da aderência dos conceitos e teorias com as práticas de marketing de uma organização empreendedora de pequeno porte, propiciando um aprofundamento do conhecimento teórico.

**Palavras-chave:** Semijoias de Luxo. Varejo *On-line*. Empreendedorismo. Administração de Marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

A administração de marketing é um campo dinâmico que evoluiu constantemente desde seus primórdios até os dias atuais. O conceito e a prática administrativa de marketing evoluem em resposta às especificidades do cenário correspondente a cada época (Pereira; Toledo; Toledo, 2009).

Costa e Prazeres (2024) destacam que no atual pensamento do marketing, passou-se a ter uma preocupação com as necessidades e desejos dos consumidores, assim como valores e responsabilidade social. Nesse modelo, há uma integração e engajamento de todos os departamentos na satisfação e valor para o cliente. Segundo Kotler *et al.* (2017), a era digital trouxe uma transformação significativa, com o marketing digital e as redes sociais se tornando centrais, possibilitando a personalização e a interação em tempo real com os consumidores. Sichman (2020) ressalta que o uso de tecnologias, como a inteligência artificial e *big data*, traz novas possibilidades para o marketing, no que tange à melhoria da

experiência do cliente, diversas possibilidades para o varejo *on-line*, bem como promoção do bem-estar humano.

Assim, a administração de marketing é essencial para qualquer organização que esteja inserida em mercados com concorrentes, porque ela permite que a empresa: (i) compreenda melhor o seu público-alvo - clientes potenciais, preferências, comportamento do cliente -, e direcione suas estratégias de marketing de forma mais eficaz, adaptando seus produtos e serviços para melhor atender às expectativas dos clientes (Kotler; Keller, 2018; Simões; Nogueira, 2021); (ii) crie valor para os clientes e obtenha uma vantagem competitiva no mercado, por meio de estratégias bem planejadas (Porter; Millar, 1985); (iii) posicione, conforme sinalizado por Aaker (2014), sua marca de forma eficaz no mercado, destacando-se da concorrência e criando uma identidade única; (iv) desenvolva um planejamento e execução de estratégias que ajudam a alcançar os objetivos organizacionais, como aumento de vendas e fidelização de clientes (Kotler; Armstrong, 2018); (v) realize uma análise detalhada do mercado, de forma a apoiar a tomada de decisão e promover a adaptação às mudanças do ambiente (Solomon, 2018); (vi) enfoque em estratégias de relacionamento com os clientes para assegurar sua fidelização e promover sua lealdade (Grönroos, 2007); e, por último, (vii) utilize canais de comunicação eficazes para promover os produtos e marca e defina estratégias de preço que garantem a competitividade e lucratividade (Bowers *et al.*, 2024; Kapferer, 2004).

Para organizações empreendedoras que atuam no ramo de vendas de semijoias, a administração de marketing é ainda mais crucial devido à natureza competitiva e dinâmica do mercado de moda e acessórios, e características específicas do negócio. No mercado em que a estética e o valor percebido são importantes, Silva e Pereira (2023) destacam a importância de entender o comportamento do consumidor e adaptar as estratégias de marketing para se destacar no mercado.

Nesse sentido, o marketing buscará apoiar a empresa na identificação do público-alvo e das tendências e demandas do mercado para desenvolvimento de produtos, na utilização de canais de comunicação eficazes (rede sociais, influenciadores etc.). Não apenas ajuda a atrair e reter clientes, mas também a construir uma marca sólida e reconhecida no mercado. Costa e Almeida (2024) sinalizam, por exemplo, como o marketing digital pode ser utilizado por empresas de moda e acessórios, incluindo semijoias, para alcançar e engajar consumidores de forma eficaz.

Assim, a gestão de marketing torna-se crucial para entender o mercado, criar valor para os clientes e alcançar os objetivos empresariais de maneira eficaz e sustentável (Martins; Santos, 2023).

Em consulta às produções científicas indexadas no portal Google Scholar, verifica-se que estudos de marketing envolvendo empresas que atuam no ramo de vendas de semijoias têm sido desenvolvidos, porém ainda escassos ao se relacionarem à administração de marketing e ao varejo *on-line*, tais como: estudos sobre plano de negócios (Alves, 2024; Carneiro, 2023; Oliveira, 2012) e sobre planejamento estratégico (Da Silva *et al.*, 2022; Silva, 2023; Silveira, 2023).

Dessa forma, este estudo de caso tem por objetivo descrever e analisar os principais temas da administração de marketing e relacioná-los com as práticas efetuadas por uma pequena organização empreendedora do setor de semijoias de luxo do varejo *on-line*.

Quanto às contribuições teóricas desta pesquisa, ressalta-se à comprovação da aderência dos conceitos e teorias com as práticas de administração de marketing de uma organização empreendedora de pequeno porte, propiciando um aprofundamento do conhecimento teórico, além de aprofundar conhecimentos sobre o recorte de micro e

pequenas empresas do setor de semijoias de luxo do varejo *on-line* do Brasil. Ademais, a compreensão de temas como o *mix* de marketing, pesquisa de marketing, sistema de informações de marketing, análise ambiental, comportamento do consumidor e segmentação de mercado são capazes de afetar a potencialidade de pequenas organizações em oferecer valor em mercados altamente competitivos. Por último, temas da administração de marketing sob preceitos teóricos existentes na literatura de um segmento específico de mercado, representam um avanço no conhecimento sobre a aplicação das teorias de marketing para o desenvolvimento do empreendedorismo brasileiro.

Sobre as implicações gerenciais, os gestores de pequenas organizações empreendedoras, especialmente do setor de semijoias de luxo do varejo *on-line*, podem verificar a aplicabilidade de vários conceitos teóricos existentes na literatura e adaptá-los à realidade competitiva a que estão expostas. Cabe mencionar, ainda, que, por meio desta pesquisa, é possível comprovar que a administração de marketing é aplicável às pequenas organizações empreendedoras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta os principais conceitos da administração de marketing que serão investigados na pequena organização empreendedora - Luminosa Semijoias - do setor de semijoias de luxo do varejo *on-line*.

### 2.1 O *Mix* de Marketing (4P's)

O *mix* de marketing, comumente conhecido com os quatro P's: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). Sendo eles fundamentais para alcançar os objetivos da empresa (Kotler; Keller, 2018).

A primeira variável, o produto, trata-se tanto dos bens tangíveis quanto aos intangíveis (serviços) disponibilizados pela empresa para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, considerando não somente o produto físico em si, mas também seus atributos, embalagem, serviços pós-venda e imagem de marca. Assim, esta variável é vital para qualquer negócio, devendo ser diferenciado e superior aos concorrentes para atrair os consumidores (Kotler; Keller, 2018; Las Casas, 2019).

Sobre a segunda variável, o preço, trata-se do valor monetário atribuído a um produto, sendo o valor que os consumidores estão dispostos a pagar em troca do valor que o produto/serviço é capaz de prover. O preço é determinado por diversos fatores, tais como custos de produção, concorrência, percepção de valor do cliente e estratégias de marketing da empresa. Ele se diferencia dos outros elementos do *mix* de marketing, pois gera receita, enquanto os demais criam custos (Oliveira *et al.*, 2020).

A terceira variável, a praça (distribuição), refere-se às atividades organizacionais para disponibilizar produtos/serviços aos consumidores finais. Todo vendedor deve decidir como propiciar seus produtos no mercado, com as opções de venda direta ou uso de intermediários (Kotler; Keller, 2018). Os canais de distribuição impactam na percepção dos clientes sobre os produtos ou serviços oferecidos sobre as suas características e disponibilidade (Churchill; Peter, 2012).

A quarta variável, a promoção (comunicação), engloba todas as ferramentas de comunicação para transmitir uma mensagem ao público-alvo. Estas ferramentas são categorizadas em cinco classes: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto e digital (Kotler; Keller, 2018).

## 2.2 Pesquisas de Marketing e Sistema de Informações de Marketing

De acordo Kotler e Keller (2018), a pesquisa de marketing é o processo sistemático de coleta, análise e interpretação de dados sobre o mercado, consumidores, concorrentes e outros fatores relevantes para a tomada de decisões de marketing. O objetivo da pesquisa de marketing é fornecer informações que ajudem às empresas a entender melhor o ambiente de mercado, identificar oportunidades e ameaças, e desenvolver estratégias eficazes.

Por conseguinte, no planejamento da pesquisa de marketing os seguintes componentes precisam ser envolvidos: (i) definir as informações necessárias; (ii) conceber as fases exploratória, descritiva e/ou causal da pesquisa; (iii) especificar os procedimentos de medição e escalonamento; (iv) construir e pré-testar um questionário (formulário de entrevista) ou formulário adequado para a coleta de dados; (v) especificar o processo de amostragem e o tamanho da amostra; e, (vi) desenvolver um plano de análise de dados (Malhotra, 2012).

Kimball (1996) definiu o Sistema de Informação em Marketing (SIM) como um sistema abrangente, flexível, formal e contínuo, projetado para fornecer um fluxo organizado de informações relevantes e ressaltou que a finalidade do SIM em orientar a tomada de decisões em marketing, o que pode fornecer vantagem competitiva sustentável para a organização. Silva (2000) destaca que o SIM tem a finalidade de gerar um fluxo de dados essenciais para o desempenho das atividades de marketing, tanto no nível gerencial como no operacional.

## 2.3 Análise Ambiental, Comportamento do Consumidor e Segmentação de Mercado

Para Kotler e Keller (2018), a análise do ambiente externo (macroambiente) é realizada por meio da compreensão de fatores externos que podem exercer pressões diretas e indiretas consideráveis sobre as atividades de marketing da empresa, quais sejam: (i) Econômico: refere-se às condições econômicas que afetam o poder de compra e os padrões de gasto dos consumidores, incluindo renda, preços, poupança, endividamento e disponibilidade de crédito; (ii) Demográfico: envolve características da população, como tamanho, crescimento, distribuição etária, composição étnica, níveis de educação e padrões familiares; (iii) Cultural: trata-se das atitudes, valores, normas e estilos de vida da sociedade que afetam a demanda por produtos e serviços; (iv) Político: envolve leis, regulamentações, políticas governamentais e grupos de pressão que influenciam e restringem as atividades das empresas; (v) Ambiental: inclui os recursos naturais que as empresas utilizam como insumos, bem como as preocupações ambientais e a sustentabilidade; e (vi) Tecnológico: abrange inovações e avanços tecnológicos que podem criar novas oportunidades ou ameaças para as empresas.

Santos e Almeida (2023) destacam que os fatores do macroambiente que mais afetam na formulação de estratégias de marketing das empresas são os: políticos, econômicos, sociais e tecnológicos.

Em relação ao comportamento do consumidor, os fatores culturais, sociais e pessoais exercem um papel central na formação do comportamento de compra dos consumidores (Andrade *et al.*, 2024; Kotler; Keller, 2018; Solomon, 2018):

- Os *fatores culturais* são formados pela: cultura (conjunto de valores, crenças, normas e costumes que são aprendidos e compartilhados pelos membros de uma sociedade. A cultura influencia profundamente os desejos e comportamentos dos consumidores), pela subcultura (inclui grupos dentro de uma cultura maior que possuem valores e padrões de comportamento

distintos, como grupos étnicos, religiosos e regionais) e pela classe social (as classes sociais são divisões relativamente permanentes e ordenadas em uma sociedade, cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes).

- Os *fatores sociais* são formados pelos: grupos de referência (os grupos de referência, como amigos, família e colegas, influenciam diretamente as atitudes e comportamentos dos consumidores. Esses grupos podem ser de pertença - aos quais o indivíduo pertence - ou de aspiração - aos quais o indivíduo deseja pertencer), pela família (a família é vista como a unidade de compra mais importante, influenciando fortemente as decisões de compra dos seus membros), e pelos papéis e status (ele aborda como os papéis - atividades que uma pessoa deve desempenhar - e o status - posição de uma pessoa em um grupo - afetam o comportamento de compra).

- E, por último, os *fatores pessoais* são formados pela: idade e estágio do ciclo de vida (as necessidades e desejos dos consumidores mudam ao longo da vida, influenciando seus padrões de consumo), pela ocupação (a ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços que ela compra), pela situação econômica (a situação econômica, incluindo renda, poupança e crédito, influencia as escolhas de compra) pelo estilo de vida (refere-se ao padrão de vida de uma pessoa expresso em suas atividades, interesses e opiniões) e pela personalidade e autoimagem (a personalidade e a autoimagem de uma pessoa influenciam suas escolhas de produtos e marcas).

Para Aaker (2014), a segmentação de mercado é um processo essencial para identificar e explorar oportunidades de mercado. Ressalta que, ao dividir o mercado total em grupos menores e mais homogêneos de consumidores que respondem de maneira semelhante às estratégias de marketing, permite que as empresas desenvolvam ofertas de valor específicas para cada segmento e aumentem a eficácia das suas estratégias de marketing.

Independentemente do tipo de segmentação utilizado pela empresa, o importante é ajustar o programa de marketing ao reconhecimento das diferenças entre clientes. Para Andrade *et al.* (2024) e Kotler e Keller (2018), os tipos de segmentação de mercado são:

- *Demográfica*: segmentação do mercado consumidor com base em características demográficas, como idade, gênero, tamanho da família, renda, ocupação, nível de instrução, religião, etnia e nacionalidade.
- *Geográfica*: divisão do mercado consumidor em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões e municípios.
- *Psicográfica*: agrupamento dos consumidores com base em aspectos como classe social, estilo de vida ou características de personalidade.
- *Comportamental*: os consumidores são categorizados com base em seu conhecimento, atitudes, uso ou resposta a um determinado produto. Além disso, podem ser agrupados de acordo com os benefícios que procuram em um produto (segmentação por benefícios) ou pelo grau de lealdade que demonstram a uma marca (segmentação por lealdade).

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é um estudo de caso que busca compreender de maneira aprofundada à realidade de uma pequena empresa empreendedora, utilizando uma abordagem qualitativa para a análise de dados, mediante levantamento bibliográfico, e empregando técnicas de análise de conteúdo.



Creswell (2010) afirma que a pesquisa qualitativa busca identificar a presença ou não de certo atributo ou objeto relacionado ao fenômeno que está sendo observado. Gil (2008) destaca que a pesquisa exploratória é caracterizada por sua flexibilidade e por utilizar métodos variados, como levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos que estimulem a compreensão do problema estudado e possui objetivo de proporcionar maior familiaridade com o tema estudado. Ao analisar as afirmações de Creswell (2010) e Gil (2008) depreende-se que utilizar a pesquisa qualitativa exploratória é a melhor forma para conduzir as investigações propostas neste estudo.

A empresa empreendedora escolhida para o estudo de caso foi a Luminosa Semijoias de Luxo, uma microempresa localizada em Belo Horizonte/MG, que atua no ramo de vendas de semijoias por meio do canal virtual e conta com quase 50 mil seguidores no Instagram. A escolha da empresa se deu por conveniência e acessibilidade.

Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada com a sócia proprietária da empresa investigada e análise das informações contidas no *site* (<https://luminosasemijoias.com.br>) e mídia social do Instagram. Foram necessários no total três encontros para a realização da coleta de dados, sendo que: o primeiro encontro com foco em deixar claro os objetivos da entrevista e alinhamento sobre terminologias contidas no roteiro da entrevista semiestruturada, conforme roteiro abaixo:

- 1- Características da empresa (origem, negócio principal, segmento de atuação, tamanho da empresa, quantidade de funcionários e produtos/serviços);
- 2- Identidade corporativa e Estratégias (missão da empresa, valores, estruturas e posicionamento);
- 3- Concorrência e Macroambiente (principais concorrentes, diferenciais competitivos, fatores do macroambiente e segmentos de mercado atendidos);
- 4- Mapeamento de clientes (público-alvo, necessidades e desejos dos clientes, benefícios ofertados, fatores culturais, sociais e pessoais que influenciam o comportamento de compra do consumidor);
- 5- Estratégias de marketing (produto – atributos/qualidade/diferenciais, embalagem, rótulo, marca, serviços, linhas de produto; preço – fatores externos e internos, estratégias e políticas, estratégia de composição do preço de produto; praça/distribuição – canais e serviços; promoção/comunicação – propaganda, relações públicas, força de vendas, promoção de vendas, marketing digital e direto);
- 6- Gestão (sistema de informações de marketing, pesquisa de marketing, gestão de produtos - qualidade, marca, atributos embalagem - e ciclo de vida do produto).

O segundo encontro consistiu em coletar as respostas junto à entrevistada, e; o terceiro encontro objetivou a validação das respostas e esclarecimentos de eventuais dúvidas que surgiram.

Considerou-se para o levantamento bibliográfico, as obras disponíveis na literatura e as produções científicas indexadas nos portais de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Scientific Electronic Library Online (SCIELO), Web of Science (WoS) e Google Scholar.

As informações coletadas foram analisadas de forma qualitativa por meio da análise de conteúdo clássica, conforme o método de Bardin. A partir das informações coletadas na entrevista semiestruturada, dos resumos e da identificação do objeto de estudo de cada publicação, buscou-se obter um entendimento mais claro dos temas explorados, das

evidências científicas recentes e da contribuição para a problemática deste trabalho, permitindo assim uma compreensão aprofundada do tema estudado (Bardin, 2011).

## 4 ANÁLISE DE DADOS

### 4.1 Objeto da Pesquisa

Fundada há 10 anos, a Luminosa Semijoias foi criada para atender a mulher contemporânea com peças de luxo que transformam vestimentas básicas em propostas sofisticadas. Conectada às últimas tendências de moda, a marca entrega semijoias de alta qualidade, ajudando mulheres a comunicar elegância e sofisticação por meio da imagem.

Trata-se de uma empresa empreendedora de pequeno porte e possui atualmente um quadro de 13 funcionários, sendo 2 sócias e 11 revendedoras. Atua no varejo e no segmento de semijoias de luxo, sendo o seu negócio principal a venda de acessórios, como: anéis, colares, pulseiras, brincos e conjuntos. Os principais canais de vendas são o *site* e redes sociais (Instagram e WhatsApp) e para se diferenciar dos concorrentes diretos, a Luminosa Semijoias realiza atendimento personalizado e presencial em Belo Horizonte/MG. Marcas de semijoias *premium* como Aline Coelho Semijoias, RP Semijoias e Bárbara Porto Acessórios, reconhecidas pela qualidade, *design* e forte presença digital, são consideradas seus principais concorrentes.

Os benefícios oferecidos pela Luminosa Semijoias são estrategicamente desenhados para atender às expectativas do seu público-alvo, quais sejam: (i) Praticidade e versatilidade: peças que possam ser usadas tanto no dia a dia corporativo quanto em eventos sociais; (ii) Exclusividade e estilo: produtos que destaquem sua individualidade, sejam atemporais e que estejam alinhados às tendências de moda; (iii) Qualidade e durabilidade: materiais selecionados com atenção ao detalhe, como banho de ouro 18 quilates e propriedades antialérgicas e desenvolvidos para resistir ao uso diário, mantendo a sofisticação por mais tempo; (iv) Atendimento personalizado: consultoria individualizada e suporte ágil, tanto no momento da compra quanto no pós-venda; e, (v) Conveniência: experiência de compra fluida, com atendimento personalizado e suporte *on-line* ágil.

Por conseguinte, o posicionamento escolhido pela Luminosa Semijoias é de uma marca que representa luxo e sofisticação, com foco em exclusividade, qualidade e experiência *premium*.

### 4.2 Administração de Marketing

#### 4.2.1 O *Mix* de Marketing da Empresa

Quanto à variável produto, a Luminosa Semijoias se posiciona no mercado de luxo como referência em *design*, qualidade e exclusividade. Seus produtos são selecionados para atender mulheres modernas, sofisticadas e atentas às tendências, as quais buscam acessórios capazes de elevar sua autoestima e destacar sua presença, conforme se detalha na Tabela 1.

**Tabela 1 - Características de produtos da Luminosa Semijoias**

| Características de produtos | Descrição                                                                                           |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | <b>Design Exclusivo:</b> cada peça é pensada para transmitir elegância e sofisticação, com detalhes |

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Atributos/Qualidade/Diferenciais | <p>que destacam a exclusividade e a autenticidade da marca.</p> <p><b>Materiais de Alta Qualidade:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Banhado a Ouro 18 quilates: garantindo maior durabilidade e brilho superior</li> <li>✓ Antialérgico: sem níquel, ideal para peles sensíveis.</li> <li>✓ Acabamento com pedras selecionadas e atenção a cada detalhe.</li> <li>✓ Produção Sustentável: priorizamos fornecedores que seguem práticas éticas e sustentáveis.</li> </ul> |
| Embalagem                        | <p>Sofisticada, com foco em experiência <i>premium</i>; A embalagem é um ponto alto da experiência <i>premium</i> oferecida pela Luminosa.</p> <p><b>Características:</b> caixas elegantes, revestidas com acabamentos de alta qualidade. Papel de seda personalizado e laços de cetim, refletindo luxo e cuidado. A embalagem não é apenas funcional, mas uma extensão da marca, transformando cada compra em um presente inesquecível.</p>                                             |
| Marca                            | <p>A marca destaca-se por unir estilo, qualidade e significado em cada peça. O nome da marca está estrategicamente posicionado em cada peça, destacando sua autenticidade. Representa confiança, sofisticação e excelência no segmento de semijoias de luxo no Brasil.</p>                                                                                                                                                                                                               |
| Serviços                         | <p><b>Personalização do Atendimento:</b> ferramentas de inteligência artificial para oferecer sugestões de peças baseadas no perfil de compra; consultoria de estilo <i>on-line</i> ou via WhatsApp.</p> <p><b>Experiências de Compra Premium:</b> embalagens personalizadas para presentear ou valorizar a experiência de abertura; convites exclusivos para lançamentos virtuais de novas coleções.</p>                                                                                |

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à variável preço, os preços da Luminosa Semijoias são estrategicamente posicionados para refletir a exclusividade e qualidade *premium* de seus produtos, cujos preços variam de R\$ 150,00 a R\$ 1.000,00. Esta empresa pratica uma política de preços diferenciada, ajustada ao público de luxo, garantindo acessibilidade nas linhas do dia a dia e exclusividade nas peças mais sofisticadas.

Sobre a variável praça (distribuição), os produtos da Luminosa Semijoias são distribuídos por meios dos seguintes canais: loja *on-line*, redes sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram), lojas de artigos de moda, salões de beleza e atendimentos presenciais em Belo Horizonte/MG.

Por último, em relação à variável promoção (comunicação), a Luminosa Semijoias adota uma abordagem de marketing digital bem direcionada para atingir mulheres modernas e bem-sucedidas, utilizando-se principalmente anúncios no Facebook Ads, além de parcerias estratégicas com influenciadoras digitais e presença em eventos empresariais.



#### 4.2.2 Pesquisas de Marketing e Sistema de Informações de Marketing da Empresa

A empresa Luminosa Semijoias realiza as suas pesquisas de marketing por meio de análise de dados de campanhas *on-line*, pesquisa de satisfação, estudo de comportamento do público-alvo, bem como análise de tendências de mercado com apoio da inteligência artificial.

A pequena organização empreendedora utiliza-se das seguintes ferramentas para alimentar o sistema de informações de marketing: Bling, Dashbord, RD Station e ferramentas de Inteligência Artificial como CHATGPT, Tableau, Brics e Browser AI.

#### 4.2.3 Análise Ambiental, Comportamento do Consumidor e Segmentação de Mercado da Empresa

Os fatores do macroambiente que influenciam o negócio da Luminosa Semijoias são: (i) Econômico: o aumento excessivo do dólar americano, acarretando alta de preços em produtos importados; (ii) Demográfico: fortemente influenciado pelas características demográficas de seu público-alvo: o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho e em cargos de liderança amplia o interesse por semijoias *premium* que reforçam a imagem profissional; (iii) Cultural: mudanças no comportamento do consumidor, crescimento da demanda por itens personalizados, exclusivos e de luxo acessíveis; (iv) Político: influência de regulamentações sobre *e-commerce* e tributação no setor de luxo; (v) Ambiental: a população tem sido mais exigente em relação às práticas de responsabilidade socioambiental adotadas pela empresa. No caso específico da Luminosa Semijoias, por se tratar de um público-alvo que possui um grau de instrução mais elevado e atuam no mercado de trabalho, a responsabilidade socioambiental pode impactar positivamente na decisão de compra; e, (vi) Tecnológico: investimento em automação e análise de dados com IA para gestão e otimização de campanhas.

No que tange aos fatores culturais, sociais e pessoais, os quais influenciam o comportamento do consumidor desta empresa, têm-se: (i) Culturais - Valorização do luxo e da exclusividade: o público-alvo busca produtos que representem *status*, estilo e relevância cultural. Tendências de moda e beleza: acompanhamento de tendências globais influencia diretamente as escolhas das clientes; (ii) Sociais - Influência de redes sociais e recomendações de influenciadores digitais. O comportamento de compra é influenciado por conteúdos compartilhados no Instagram e Facebook, especialmente recomendações de influenciadoras digitais. A presença da marca nas redes amplia a percepção de confiança e estilo; e, (iii) Pessoais - Estilo de vida: mulheres que participam de eventos sociais, reuniões corporativas e viagens valorizam peças versáteis que complementam sua rotina. Autoestima: semijoias são vistas como ferramentas para expressar personalidade e confiança.

A segmentação de mercado da Luminosa Semijoias utiliza-se das seguintes bases: Segmentação Geográfica: por meio do atendimento presencial das consultoras às clientes em Belo Horizonte/MG, ou demais localidades alcançadas pelo varejo *on-line*, porém sem atendimento presencial. Segmentação Demográfica: mulheres entre 25 e 55 anos, pertencentes às classes A e B, que possuem poder aquisitivo elevado. Segmentação Psicográfica: estilo de vida – mulheres executivas, empreendedoras ou influenciadoras digitais, que viajam frequentemente, participam de eventos sociais e corporativos e valorizam a imagem que transmite poder e sofisticação. Segmentação Comportamental: mulheres que buscam produtos exclusivos, que refletem elegância e complementam seu estilo sofisticado.

Conectadas às tendências de moda, valorizam um atendimento personalizado e experiências de compra *on-line* segura e prática.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão de marketing da Luminosa Semijoias, embora seja uma empresa de pequeno porte, apresenta indícios de ser uma empresa bem estruturada e enfocada em atender às necessidades e desejos de seu público-alvo. Esta empresa utiliza-se de uma abordagem centrada no cliente, com ênfase na qualidade dos produtos e no atendimento personalizado. A presença digital forte e o uso de tecnologias avançadas, como inteligência artificial, destacam-se como pontos positivos.

Assim, verifica-se que a empresa investigada possui vários elementos positivos sob a ótica da gestão de marketing, em diversos aspectos que visam aproximação e aderência de suas estratégias às expectativas do seu público-alvo, como também há aspectos que podem ser mais bem compreendidos e aprimorados, conforme Tabela 2.

**Tabela 2 - Aspectos positivos e que requerem aprimoramento da Administração de Marketing da Luminosa Semijoias**

|                              | Aspectos Positivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Aspectos que requerem aprimoramento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4P's Mix de Marketing</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- A empresa evidencia a sua preocupação com o produto que é entregue, ao disponibilizar benefícios como um <i>design</i> exclusivo, qualidade e durabilidade e embalagens sofisticadas que atendem às necessidades e expectativas do seu cliente;</li> <li>- Em relação ao preço, apresenta uma estratégia que reflete a exclusividade e qualidade dos produtos e com uma política de preços diferenciada para diferentes linhas de produtos;</li> <li>- No que tange à praça, consegue ter um modelo amplificado e diversificado que consiga alcançar o seu público-alvo, ao disponibilizar canais de vendas híbridos, físicos e virtual, além de atendimento e suporte personalizado;</li> <li>- Sobre a promoção, adota um mix de estratégias direcionadas e com base em monitoramento de informações e pesquisas realizadas para alcançar o</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Embora a empresa tenha linhas de produtos bem definidas, a diversificação pode ser ampliada para atender a um público ainda maior;</li> <li>- Os preços podem ser considerados altos para alguns segmentos, limitando o alcance a um público mais amplo;</li> <li>- A presença física é limitada à Belo Horizonte/MG, o que pode restringir o crescimento em outras regiões;</li> <li>- A estratégia de promoção depende fortemente de influenciadoras digitais, o que pode ser arriscado se houver mudanças nas tendências de marketing digital.</li> </ul> |

|                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                | público mais aderente ao seu produto, a partir de investimentos em marketing digital e segmentação de mercado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Pesquisas de Marketing e Sistema de Informações de Marketing</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adoção de pesquisas de análise de dados, para direcionamento de campanhas;</li> <li>- Monitoramento do comportamento do consumidor, e pesquisas de satisfação, para a melhoria contínua da oferta de seus produtos e serviços;</li> <li>- Cultura voltada para o uso de sistema de informações de apoio ao marketing, a partir de ferramentas que capturam dados relevantes do ambiente e que servem de apoio para subsidiar a suas ações de relacionamento com cliente e decisões estratégicas.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- As pesquisas de mercado podem ser ampliadas para incluir mais dados qualitativos e quantitativos;</li> <li>- Necessidade de atualização constante sobre as mudanças no comportamento do consumidor e tendências de mercado;</li> <li>- Melhorar a integração entre o sistema de informações para otimizar a gestão de marketing.</li> </ul>                                                                                                                                     |
| <b>Análise Ambiental, Comportamento do Consumidor e Segmentação de Mercado</b> | <p>Monitoramento do ambiente mercadológico para avaliação do contexto em que a empresa se encontra inserida, considerando para tanto os fatores de macroambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Demográfico - especialmente a ascensão das mulheres no mercado de trabalho e posições de liderança e mulheres com alto poder aquisitivo;</li> <li>b) Cultural - estilo de vida sofisticado, e o comportamento de compra do consumidor, que sinaliza a sua predileção para a valorização do atendimento/itens personalizado com segurança e praticidade;</li> <li>c) Tecnológico - investimentos em automação e análise de dados; e,</li> <li>e) Econômico - eventual impacto da oscilação do dólar nos preços dos seus produtos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- A identificação do seu ambiente de concorrência, já que os seus concorrentes não são apenas àqueles que vendem produtos similares, mas também todas as empresas que vendem os mesmos benefícios que a Luminosa Semijoia se propõem a vender;</li> <li>- A segmentação pode ser expandida para incluir diferentes regiões e culturas;</li> <li>- A empresa precisa estar sempre atenta às mudanças no ambiente macroeconômico e adaptar suas estratégias rapidamente.</li> </ul> |

Fonte: dados da pesquisa.

## 5.1 Contribuições teóricas

A compreensão sobre a administração de marketing de uma pequena organização empreendedora é uma contribuição relevante, pois, ela aprofunda o conhecimento sobre a gestão de marketing para micro e pequenas empresas. Assim, a descrição da gestão de marketing, a categorização dos conceitos e classificações teóricas a partir dos conceitos descritos no referencial teórico, em conjunto com a comparação dos aspectos teóricos e práticas são capazes de ampliar o conhecimento das práticas e teóricas de marketing no setor de semijoias de luxo do varejo *on-line* do Brasil.

Mais especificamente, este trabalho contribui teoricamente com a descrição das atividades do *mix* de marketing, as quais representam provavelmente o conceito teórico mais conhecido do marketing. O atestado da utilização dos 4P's pelas pequenas organizações é uma contribuição teórica relevante. Além disso, a verificação da aplicabilidade de pesquisas de marketing, bem como da utilização de um sistema de informações de marketing evidenciam relação direta com a literatura de marketing.

Outro aspecto tratado por este estudo é sobre a identificação de como os fatores do macroambiente são capazes de afetar a capacidade das pequenas organizações em oferecer valor para os seus clientes, bem como a ocorrência de oportunidades e de ameaças para essas tornam-se relevantes contribuições. Verifica-se, também aspecto sobre o comportamento do consumidor, a partir da descrição de fatores culturais, sociais e pessoais, os quais exercem um papel central na formação do comportamento de compra dos consumidores. Apesar de ser uma pequena organização, observa-se que os aspectos teóricos da administração de marketing podem e devem ser aplicados, pois, a classificação dos tipos de segmentação e da possibilidade das ações de posicionamento são respaldadas pelos resultados obtidos.

Por último, temas da administração de marketing sob preceitos teóricos existentes na literatura de um segmento específico de mercado, representam um avanço no conhecimento sobre a aplicação das teorias de marketing para o desenvolvimento do empreendedorismo brasileiro.

## 5.2 Implicações práticas

As implicações gerenciais para gestores de pequenas organizações, especialmente do setor de semijoias de luxo do varejo *on-line*, são representadas pela aplicabilidade de vários conceitos teóricos existentes na literatura frente à realidade competitiva a que está submetida.

A separação dos 4P's e as suas implicações na gestão de marketing apresentam contribuições gerenciais muito úteis para os empreendedores das pequenas organizações, notadamente para outras empresas do mesmo setor de atuação. Além disso, a adoção de pesquisas de marketing torna-se relevante para os gestores de marketing no desenvolvimento de campanhas, monitoramento do comportamento do consumidor, aferição da satisfação dos clientes, bem como na busca contínua por inovações em produtos e serviços, tudo isso apoiado por um sistema de informações de marketing, que subsidia ações de relacionamento com clientes e decisões estratégicas.

Adicionalmente, a identificação detalhada do macroambiente torna-se um aspecto muito significativo, pois, muitas pequenas organizações acabam negligenciando esse tema. Assim, esse artigo também oferece contribuições para que outros gestores tenham a capacidade de fazer esse tipo de análise e correlação, identificando possíveis oportunidades e ameaças de mercado a partir dos resultados deste estudo.

O conhecimento sobre os fatores culturais, sociais e pessoais no comportamento do consumidor, tornam-se fundamentais para que as pequenas organizações, bem como as demais em geral, possam adaptar à gestão de marketing com o intuito de influenciar o processo decisório dos seus possíveis clientes. Outro aspecto relevante é sobre a segmentação de mercado, por ser uma das ferramentas mais importantes da administração do marketing. Muitos empreendedores desejam comercializar “tudo para todos”, mas a identificação de segmentos de mercado da Luminosa Semijoias possui contribuições práticas para diversas outras empresas que atuam neste setor. Assim, gestores de marketing poderão fazer correlações aos segmentos identificados neste estudo (compostos por mulheres, bem-sucedidas, residentes em Belo Horizonte/MG, com idade entre 15 e 55 anos etc.).

### 5.3 Limitações da pesquisa e sugestões de novos estudos

Apesar deste trabalho, apresentar uma análise descritiva de um estudo de caso da pequena organização empreendedora Luminosa Semijoias, os resultados não podem ser generalizados para as empresas do mesmo setor.

Outra limitação a ser destacada é sobre a aplicação da entrevista apenas à empreendedora sócia da Luminosa Semijoias, o que revelou apenas aspectos positivos sobre a empresa e/ou sobre a sua atuação profissional o que pode gerar um viés acerca dos resultados alcançados. Recomenda-se novas pesquisas de cunho qualitativo por meio de questionários que abordem funcionários e clientes desta pequena organização a fim de corroborar conclusões encontradas neste estudo. Assim, novas pesquisas que abordem pequenas organizações atuantes com o mesmo tipo de serviço podem ser úteis para se conhecer mais profundamente a realidade deste tipo de mercado, bem como destas pequenas organizações que operam nele.

Ampliando mais o escopo de pesquisas futuras, outros pesquisadores que se interessem pelo tema do empreendedorismo de pequenas organizações poderiam investigar, com uma abordagem quantitativa, outras organizações do mesmo porte atentando-se para identificar os mesmos aspectos descritos neste estudo e fazendo a comparação entre os resultados alcançados entre eles. Como resultado, o conhecimento gerado será útil para os empreendedores e gestores de pequenas organizações e para o conhecimento sobre esse tipo de organização.

Por fim, sugere-se estudar também o marketing de serviços, cabe mencionar que apesar desta empresa trabalhar com produtos, ela também é uma prestadora de serviços.

### REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Strategic Market Management** (10ª ed.). New York: Wiley, 2014.
- ALVES, M. O. **Modelagem de negócio: um estudo sobre a abertura de um pequeno negócio de venda de semijoias na cidade de Tapes/RS**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Unidade Universitária em Tapes, 2024.
- ANDRADE, G. M. *et al.* Empreendedorismo e Negócios de uma pequena organização por meio da administração de marketing: o caso Grupo Mídias. **XIII EGEPE 2024** – Curitiba, 26 a 28 de junho de 2024.

---

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOWERS, J. *et al.* The New Rules of Marketing Across Channels. **Harvard Business Review**, 2024.

CARNEIRO, A. S. Análise de viabilidade de negócio: revenda de semijoias masculinas em Varginha-MG. 2023. **IX SIMGETI e XXII EIC** – Grupo Educacional Unis – Varginha, 27 e 28 de novembro de 2023.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

COSTA, A.; ALMEIDA, P. The Role of Digital Marketing in the Fashion and Accessories Industry. **Digital Marketing Journal**, v.12, n.1, p.22-37, 2024.

COSTA, I. J. P.; PRAZERES, H. T. Os Impactos Futuros do Marketing Digital na Vida dos Consumidores. **Ciências Sociais Aplicadas**, v.28, n.135, 2024.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DA SILVA, C. A. F. *et al.* Planejamento estratégico em micro e pequenas empresas do APL de semijoias de Limeira/SP. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition** (3ª ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2007.

KAPFERER, J. **As Marcas, Capital da Empresa: Criar e Desenvolver Marcas Fortes** (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing** (17ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Wiley, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15ª.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KIMBALL, P. M. **Marketing information systems: creating competitive advantage in the information age** Boston: Boyd & Fraser Publishing Company, 1996.

LAS CASAS, A. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2019.



MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora. Capítulo 3, 2012.

MARTINS, L.; SANTOS, C. Consumer Behavior and Brand Loyalty in the Jewelry Market. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.3, p.78-92, 2023.

OLIVEIRA, A. S. L. *et al.* Entendendo a propensão de recompra do consumidor de baixa renda paraense no setor varejista de alimentos. **Revista Científica Hermes**, v.26, p.99-120, 2020.

OLIVEIRA, C. **Plano de Marketing para uma Empresa de Semijoias**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Bacharelado em Administração, 2012.

PEREIRA, C. B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade**, v.16, n.50, p.519-543, 2009.

PORTER, M. E., MILLAR, V. E. How Information Gives You Competitive Advantage. **Harvard Business Review**, v.63, n.4, p.149-160, 1985.

SANTOS, L. F., & ALMEIDA, R. T. Análise dos Fatores de Macroambiente e suas Implicações para a Estratégia de Marketing das Empresas. **Revista de Administração e Negócios**, v.15, n.3, p.89-112, 2023.

SICHMAN, J. S. Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos. **Estudos Avançados**, v.34, n.98, p.123-145, 2020.

SILVA, K. S. J. **Estudo de caso no segmento de joalheria com foco no setor de marketing**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – PUC Goiás, Curso de Bacharelado em Administração, 2023.

SILVA, M.; PEREIRA, J. Marketing Strategies for Jewelry Brands in a Competitive Market. **Journal of Fashion Marketing**, v.15, n.2, p.45-60, 2023.

SILVA, N. S. **Contribuição para a avaliação da eficácia dos sistemas de informação de marketing: uma pesquisa exploratória**. São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

SILVEIRA, A. I. D. **Plano Estratégico de Marketing: Uma Proposta para uma Microempresa do Setor de Semijoias por Meio do Método Canvas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural do SemiÁrido - UFERSA, Curso de Bacharelado em Administração, 2023.

SIMÕES, D.; NOGUEIRA, J. Learning about the customer for improving customer retention proposal of an analytical framework. **Journal of Marketing Analytics**, v.10, p.50-63, 2021.

---

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being** (12<sup>a</sup> ed.). Boston, MA: Pearson Prentice Hall, 2018.

---

Realização:

