

**ATIVIDADES DE INOVAÇÃO DE PRODUTO NO SETOR DE SEMIJOIAS DE LIMEIRA: UMA  
ABORDAGEM A PARTIR DO MARKETING  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
PROGRAMA DE FORMAÇÃO INTERDISCIPLINAR SUPERIOR**

**Daiane Bispo de Freitas**

E-mail: daianefreitasmf@hotmail.com

Orientador: André de Sica Campos

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq

Palavras-Chave: Inovação, Marketing, Joias, Limeira .



## RESUMO

Em Limeira há grande produção no setor de semi joias. Além das vantagens do setor como a geração de empregos, há alguns problemas, tais como: impactos ambientais e falta de inovação. O objetivo do projeto é contribuir com o conhecimento da região através da pesquisa preliminar para criação de um banco de dados sobre a questão de inovação no setor. Utilizando o método de entrevistas com base em um questionário e análise dos resultados.

## INTRODUÇÃO

Busca-se identificar o nível de inovação praticado pelas empresas do setor de joias, semijoias, folheados e bijuterias na cidade. Foi visto através da bibliografia estudada que existem vários níveis de inovação que uma empresa pode praticar, sendo eles: Inovação de produto, Inovação de processo, Inovação de marketing e Inovação Organizacional (OCDE, 2005).

Além disso, outro ponto importante para que haja inovação é que ela precisa ser pelo menos nova para a empresa. Além deste requisito básico, a inovação pode ser algo novo para o setor, algo novo para o mundo, ou pode ser algo capaz de provocar uma quebra de paradigmas. E a partir destes pontos, busca-se identificar como estes tipos de inovação se relacionam com o crescimento e desenvolvimento das empresas.



Figura 2: peça do conjunto vencedor do prêmio ALJDesigner 2011.

## METODOLOGIA

O estudo está sendo feito a partir de revisão de bibliografia específica, nas temáticas do marketing, da inovação e das pequenas e médias empresas com foco na cidade de Limeira. Além disso, foi feita visita a 12ª Feira Internacional de Joias Folheadas, Brutos, Máquinas, Insumos e Serviços, que ocorreu na cidade de Limeira, e também visita a quatro a empresas do setor para a pesquisa de campo. A pesquisa de campo foi realizada com base em um questionário relacionado ao nível de inovação praticada, a importância do marketing para a empresa, às influências externas e internas obtidas e ao incentivo que estas empresas recebiam ou deixavam de receber.

## CONCLUSÕES

O nível de inovação praticado pelas empresas da amostra é limitado, e a formalização do marketing é incipiente. Não existe a intenção de inovar totalmente na criação de um produto ou de um processo, e pela proximidade entre as empresas existe uma cooperação consideravelmente grande.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OCDE. Manual de Oslo – Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3ª Edição. Traduzido por: FINEP

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios do Marketing. 9ª edição. São Paulo: Pearson 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson. 2006.

THOMAZ ET AL. Benefícios da aglomeração de firmas: evidências do arranjo produtivo de semijoias em Limeira. Artigo aprovado em 2011.

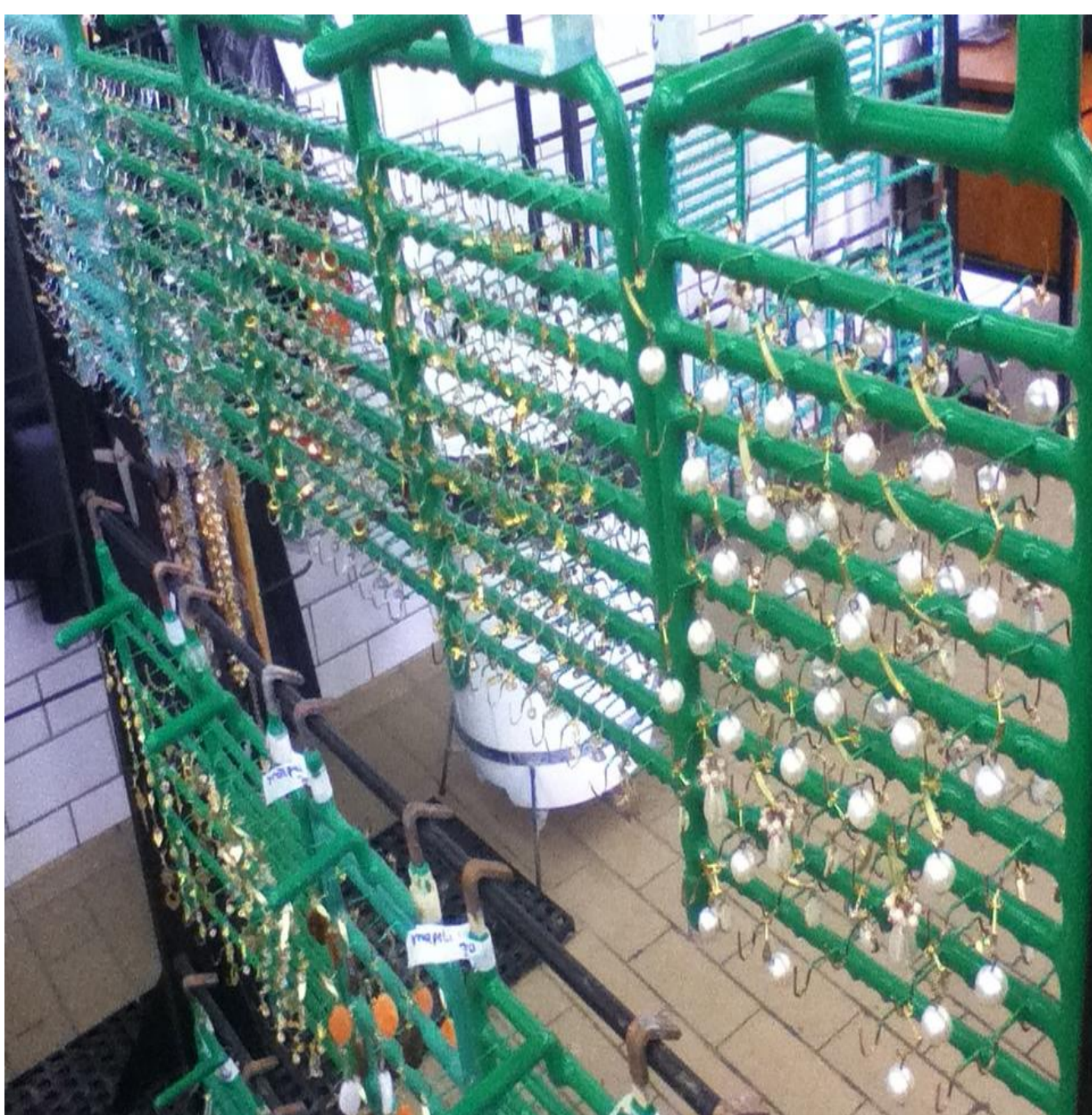


Figura 2: Parte do processo de banho das peças.