

ATIVIDADES DE MARKETING NO SETOR DE SEMIJOÍAS DE LIMEIRA: UMA ABORDAGEM A PARTIR DO PROCESSO DE KOTLER



Bolsista: André Lucas Fernandes Barbosa
Professor/Orientador: André Luiz Sica de Campos

E-mail: andrelfb14@hotmail.com
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq
Palavras-Chave: Semijoias – Limeira - Marketing.

INTRODUÇÃO

A cidade de Limeira possui um Arranjo Produtivo Local no setor de semi joias; tais arranjos são aglomerações de micro, pequenas e médias empresas numa determinada região com o intuito, pelo menos em tese, de se ajudarem mutuamente. Alguns especialistas, como Thomaz et al. (2011) mostraram evidências deste benefício trazido pelas APLs, como: 1) a especialização de mão de obra por intermédio de trocas de conhecimentos, 2) melhoras nos processos produtivos das fabricantes de semi joias e derivados, e 3) um aperfeiçoamento no *design* dos produtos, entre outros benefícios (Thomaz et al., 2011).

Nesse contexto, ressalta-se a importância da gestão de marketing, com o propósito de diferenciação e exposição dos produtos ali produzidos em relação a ampla cadeia concorrencial encontrada neste setor. Deste modo, este trabalho visa conceituar até que ponto as empresas de semi joias na cidade de Limeira se enquadram na padronização das atividades de marketing; padronização esta estabelecida por Philip Kotler, em seu Princípios de Marketing.

MÉTODO

A metodologia utilizada inclui a leitura da bibliografia pertinente discutida com o professor-orientador, para que ocorra o melhor entendimento dos elementos conceituais básicos pertinentes ao tema de processos de marketing.

Esta prática tornou possível adquirir um adequado conhecimento sobre a cidade de Limeira e o setor de semi joias no município (Thomaz et al. 2011 e Limite, 2009). Além da revisão do tema, houve também outros métodos a fim de fomentar a compreensão do assunto: por exemplo, visita realizada à 12ª Feira Internacional de Joias, Folheadas, Brutos, Máquinas, Insumos e Serviços, realizada pela Associação Limeirense de Joias. Adicionalmente, realizou-se uma visita de campo piloto a quatro empresas do setor, localizadas também no município de Limeira.

RESULTADOS

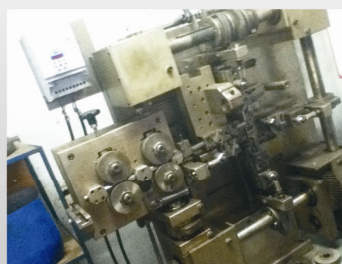
Discute-se os dados obtidos:

- Empresa 1: Atua na área de produção de peças de latão em bruto, com a fabricação de anéis, brincos, pingentes e acessórios. Possui catálogo próprio de produtos, podendo também fabricar peças sob a encomenda de seus clientes. Situada no mercado limeirense de semi joias por volta de 13 anos. Trata-se de uma empresa com perfil familiar de criação e administração, onde inicialmente os proprietários eram dois irmãos que se desvincilharam da empresa de seu avô para criarem seu próprio negócio e ainda nos dias de hoje a parte de administração e criação de produtos encontram-se sob a tutela de familiares. De acordo o proprietário da empresa, não existe nenhuma capacitação específica de funcionários no setor de marketing, evidenciando uma informalidade neste aspecto. De certa forma, alguns dos processos de marketing são realizados nesta empresa, como a pesquisa de mercado e a formulação estratégica. Porém, mesmo estes processos são concebidos de forma informal. A parte de pesquisa de mercado acontece por conversas informais, visitas a feiras. Já a questão da formulação de estratégia é basicamente temporal; sua oferta de produtos se dá com as datas comemorativas que ocorrem no decorrer do ano, como dia dos namorados e dia das mães, não seguindo um planejamento autônomo.

- Empresa 2: trata-se de uma empresa de médio porte, com uma filial em Juazeiro do Norte, Ceará. Tem como carteira de produtos a venda de insumos para banhos químicos diversos em semi joias e seus derivados. Além da venda, a prestação de assessoria pós-venda é um dos serviços prestados pela Empresa 2. Existente há 20 anos, esta empresa tem como origem a cidade de São Paulo, mudando-se para Limeira no ano de 2000. É uma empresa essencialmente comercial, onde há a compra dos insumos por intermédio de importação, e a revenda dos mesmos para empresas do próprio município, como também para todo o restante do país.

Esta empresa manteve sua disponibilidade de produtos e serviços desde a sua criação até os dias de hoje, fato que, segundo eles, possibilitou uma consolidação dentro do segmento em que se encontram. Pois bem, na questão do marketing específico e seus processos, esta empresa é mais uma que não possui um setor designado, não realizando de forma consciente o marketing, mas sim de forma informal. Trata-se de uma empresa bem estruturada na questão dos seus serviços dispostos, mas ineficiente quanto ao marketing e, conseqüentemente, para uma melhor exposição de seus produtos e serviços. Não capacitação do corpo fabril na área de marketing, mas existe uma das fases do processo do marketing que é realizado, que é a pesquisa de mercado, esta também se dá por meios mais bem estruturados, como conversas com fornecedores e clientes, visitas a feiras, tanto nacionais, quanto internacionais, dados de tendência obtidos pelos vendedores de campo, revistas e catálogos. Com todos os dados obtidos é feito um programa de controle de alimentação dos dados, para uma melhor manutenção das informações de mercado dispostas. Com a implementação do ISO 9000 no ano de 2004, este gerenciamento que já era realizado tornou-se muito mais eficiente.

- Empresa 3: Esta empresa encontra-se segmentada no ramo de fabricação de bijuterias em bruto, inacabadas e no banho com materiais nobres, como o ouro e a prata, para terceiros em peças já acabadas. Novamente uma empresa com perfil familiar de fundação e administração. Os proprietários dominam todo o processo de produção e administração dos bens produzidos e está há 22 anos no mercado limeirense de semi joias. Com exceção dos proprietários, que são dois, um engenheiro mecânico e o outro administrador de empresas, todo o restante do corpo fabril não possui nível superior, apenas ensino técnico realizados em escolas preparatória da região. De todas as empresas visitas, esta sem dúvidas é a mais defasada no quesito marketing. Não possui qualquer preparo sobre o assunto alegando que por terem clientes cativos de longa data, não necessitam do conhecimento e do emprego do marketing para os seus negócios. Possuem uma leve pretensão de criarem uma marca própria e, a partir disto, criarem mecanismos de marketing para a difusão dos seus pretensos novos produtos.



CONCLUSÕES

Com tudo o que fora exposto, pode-se entender a partir das empresas até então entrevistadas e por considera-las contudentes representantes do perfil geral do aglomerado situado em Limeira, pode-se comprovar a hipótese primária desta Iniciação Científica, que rege que as empresas deste segmento na cidade não se utilizam de métodos formais e previamente definidos pelo Princípio de Marketing, de Kloter.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007.

Suzigan Et Al. Cluster e Sistemas Locais de Produção: Mapeamento, Tipologia e Sugestões Políticas / Revista de Economia Política, vol. 24, nº4 (96), outubro – dezembro, 2004.

Benefícios da aglomeração de firmas: evidências do arranjo produtivo de semi joias de Limeira – THOMAZ ET AL