

Universidade Federal do Ceará

Faculdade de Economia,

Administração, Atuárias e

Contabilidade

Curso Administração de Empresas

SFEAC

Venda de Jóias -

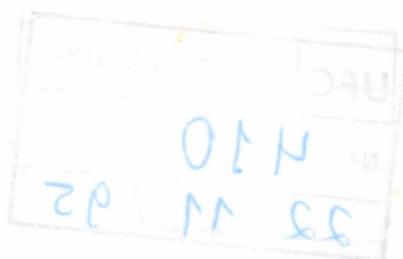
Uma Estratégia Mercadológica

José Elânio Dias de Mélo

Fortaleza - 1993

Venda de Jóias - Uma Estratégia Mercadológica

Jose Elânio Dias de Melo



Monografia submetida à coordenação do curso de Administração de Empresas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, pela Universidade Federal do Ceará.

Fortaleza - 1993

Esta monografia foi submetida como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição na biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade (FEAAC).

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que seja feita conforme as normas da ética científica.

Jose Elânio Dias de Mélo

Monografia aprovada, em 22/12/93

Orientador

Sergio Vitorino Bezerra Nogueira - Prof.

Roberto Sousa Lima

Fernando Menezes Xavier

OFERECIMENTO

- A minha mãe, pela fé de vossas preces, pelo amor divino dedicado a minha vida.

- A papai, pelo orgulho demonstrado ao seu filho.

- A minha tia, Socorro, pelos momentos de oração que tem me dedicado.

- A Elba, pelas palavras de incentivo, as quais contribuíram para o desenvolvimento e realização deste trabalho.

- A meus irmãos, pela valorização que deram para o desenvolvimento e concretização do curso.

- Aos amigos, que de uma maneira ou de outra, contribuíram para o acontecimento deste trabalho.

- A mim, pela persistência que tive nos momentos mais difíceis do curso.

AGRADECIMENTOS

- À Deus, a seus discípulos com qual sempre corresponderam nos momentos das minhas inovações.

- Com sua visão de vida, empresarial, a José Apolinário Filho, pela orientação e informações concedida durante minha vida.

- Aos senhores Geraldo Menezes Barbosa, Geraldo Macêdo, Geraldo Farias, Zacarias, Tarcisio dos Santos, Senhorzinho, Afheu Guimarães, Daniel Walker, Boaventura, Hélio Germano que através de seus depoimentos contribuíram de alguma forma ou de outra para concretização deste trabalho.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	1
METODOLOGIA	2
INTRODUÇÃO	3
AS JÓIAS NO PERÍODO MEDIEVAL	5
BRASIL PRODUZ DIAMANTES SINTÉTICOS PUROS	7
O BRASIL NO CONTEXTO DAS PEDRAS PRECIOSAS	9
O CONTEXTO ECONÔMICO DAS JÓIAS	14
A COMERCIALIZAÇÃO DE JOIAS EM JUAZEIRO DO NORTE.	18
A UTILIZAÇÃO DO MARKETING NA COMERCIALIZAÇÃO DE JÓIAS . . .	23
A Jóia como Obra de Arte	23
A Melhor Forma de Comercializar Jóias	25
A Revenda de Jóias	28
O Empenho de Jóias	31

CONCLUSÃO 33

BIBLIOGRAFIA 35

APRESENTAÇÃO

Tendo em vista a expansão do comércio de jóias e bijouterias no mundo e no estado do Ceará, tivemos como propósito estruturar uma pesquisa que nos desse uma performance acerca do quadro sócio-político em que se encontra o nosso estado em termos do assunto em destaque.

Nos propomos a princípio evidenciar um quadro geral, mostrando assim o interesse da comercialização de jóias no transcorrer dos tempos, em seguida nos atemos ao Brasil e assim certamente chegamos ao Ceará, mais precisamente ao interior, na cidade de Juazeiro do Norte onde-se verifica um comércio em expansão no tocante a ourivesaria.

METODOLOGIA

Sendo um assunto de interesse mais pessoal, acredito que o tema se tornou um tanto difícil haja visto a falta de material bibliográfico, mas com um pouco de pesquisa de campo e leitura em jornais tivemos a oportunidade de elaborar uma introdução ao estudo aqui em apresentação.

INTRODUÇÃO

A comercialização de pedras preciosas e outros minerais de valor expressivo no Brasil sempre se fez presente em nossa história. Hoje em meio a uma grande expansão comercial a venda de joias e bijouterias em nossa nação cresce e garante seu espaço de forma por demais evidente.

Estamos vivendo num período em que vendas, trocas e penhoras de jóias já parece ser uma prática característica do homem moderno. Na busca pela satisfação de suas necessidades básicas o homem se lança no comércio e vendas. Quando o produto a ser comercializado é joias o contexto político e social toma uma conotação toda especial.

Comercializar jóias requer algum conhecimento especificidade em relação ao produto, acreditamos que na cidade de Juazeiro do Norte estes critérios vem sendo seguidos, pois a comercialização de jóias naquela região vem a cada momento vivido, tomado um espaço significativo e de grande, importância para o desenvolvimento sócio-comercial da região como do estado.

Nosso trabalho visa mostrar como vem sendo desenvolvido a comercialização de jóias, assim como procurar evidenciar um marketing de venda de jóias, fazendo assim valer a concepção de que a venda e procura deste produto necessita de um trabalho de propaganda de estilo e requinte.

Enfim esperamos que os fins propostos sejam alcançados e que possamos introduzir um estudo mais complexo e detalhado sobre a temática em estudo.

AS JÓIAS NO PERÍODO MEDIEVAL

Na idade média, o ornato pessoal perde terreno em termos de luxo, para as ricas peças sacras, feitas de pedras e metais finos trabalhadas por ourives, que se encontravam em cada igreja ou capela. Cumpria-se uma nova etapa na história do objeto precioso, cuja atração se faz sentir para o homem desde os primórdios da civilização, dos povos primitivos às culturas da antiguidade, ao oriente e às grandes monarquias da europa.

As igrejas e capelas da idade média orgulhavam-se de possuir alguma relíquia, de tal ou qual santo. A generosidade dos fiéis permitia que se conservassem essas peças sagradas em relicárias, obras de famosos joalheiros da época. Para a **Exposição dos Tesouros das Igrejas da França**, realizada em 1965, no museu de arte decorativa de Paris, reuniram-se mil peças de joalheria, recolhidas em vários santuários. Pois os tesouros da igreja sempre foram alvo de saques, especialmente durante as guerras religiosas e a revolução.

Se formos efetuar um estudo acerca da origem da comercialização de jóias no mundo, facilmente iremos nos deparar com um mundo de histórias de reinos e castelos; pois como nos evidencia, a história universal dos reinos formaram-se na comercialização, nas grandes navegações e na exploração de terras onde se encontram tesouros e minas de ouro que logo foram explorados, o Brasil

constitui um destes lugares em que a exploração foi um fato vivo.

O BRASIL PRODUZ DIAMANTES SINTÉTICOS PUROS

O Brasil é um dos poucos países do mundo que domina a tecnologia de crescimento dos diamantes sintéticos puros para aplicação industrial e científica. Entre as várias aplicações, pesquisadores da Universidade de Campinas (Unicamp) e do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) acreditam que o próximo satélite brasileiro poderá ter em suas células solares (baterias) em substituição ao silício uma cobertura com película de diamante que aumentaria a resistência contra a radiação cósmica, proporcionando uma maior vida útil dos satélites, sem o mesmo risco de degradação.

Para discutir o desenvolvimento tecnológico de fabricação de diamantes e coberturas adiamantadas, no país e no exterior, realizou-se recentemente no INPE, em São José dos Campos (SP), o primeiro encontro sobre oportunidade industrial dos diamantes e suas aplicações, sendo apresentadas as pesquisas no país, bem como um panorama mundial das técnicas, disponibilidades, alcance de mercado e custos de investimentos.

Dotados de propriedades excepcionais e inigualáveis, como o mais duro de todos materiais, maior condutividade térmica (cinco vezes superior ao cobre), baixo coeficiente de ativo (menor que teflon, transparência óptica, inércia química, alta sensibilidade de temperatura, entre outros), o diamante sintético é considerado

por cientistas como a nova "jóia industrial" às pesquisas que começaram há três anos, se voltaram a aplicações dos filmes de diamante na microeletrônica, óptica e optoeletrônica, área ainda não explorada como material semicondutor. Sem brocas de diamante não seria possível explorar petróleo.

O diamante natural é a forma mais pura de carbono em estado natural cristalizado existente. Para os geólogos, a origem exata da gênese dos diamantes ainda é desconhecida. Cientistas explicam que para formação natural do diamante seria necessário uma pressão da ordem de uma explosão atômica.

Dada a raridade e beleza, o diamante é conhecido desde a alta antiguidade, onde historiadores admitem que a exploração teve início na Índia, entre 800 e 500 A.C.

O Brasil, até final do século XVIII, tinha a principal produção do mundo. Em seguida perdeu a exploração para a Colônia do Cabo na África, hoje África do Sul. O maior diamante natural do planeta é o "Cullinon", encontrado na República Sul Africana em 1905, com peso bruto de 3106 quilates (1 quilate = 0,2 gramas) que deu origem a nove pedras grandes.

No ranking mundial o Brasil tem a quinta pedra, batizada "Presidente Vargas", descoberta em Minas Gerais, em 1938, com 726,50 quilates. Entre as 60 maiores pedras, o Brasil tem 22 diamantes, e atualmente a maior produção vem do estado de Goiás.

O BRASIL NO CONTEXTO DAS PEDRAS PRECIOSAS

O Brasil dispõe de recursos minerais capazes de habilitá-lo a ser um dos mais importantes centros produtores joalheiros do mundo. É um dos grandes produtores de ouro e pedras preciosas coradas são amplamente conhecidas e disputadas no mercado internacional.

No entanto, tem uma indústria incipiente, desprovida de recursos tecnológicos avançados, salvo poucas exceções. Os resultados desse processo de abandono são expressos em números tímidos e preocupantes, porque os recursos minerais nobres não são renováveis. E corremos o risco de perder o caminho da história definitivamente, esgotando nossas jazidas sem obter delas os benefícios econômicos adequados. Alguns exemplos do nosso comércio com os Estados Unidos são eloqüentes nesse sentido.

Os Estados Unidos importaram no ano passado um total de US\$ 3,3 bilhões em jóias finas e bijouterias, segundo dados do departamento de comércio americano, posicionando-se como o maior consumidor mundial. As exportações brasileiras, participaram desse bolo com uma parcela de apenas US\$ 21 milhões, quase impossível de quantificar em termos percentuais. O Brasil ocupam a 17ª posição entre os países exportadores, embora seja o sétimo maior produtor de ouro do mundo e uma potência genológica.

O Brasil sofre em diversos aspectos a questão do

subdesenvolvimento. No contexto da comercialização de jóias este problema advém tanto no âmbito cultural como no técnico. Não podemos ainda esquecer que falta entre nós uma política de desenvolvimento industrial voltada para a joalheria.

Porém, para começar essa política industrial devemos passar por uma simplificação tributária e redução de alíquotas. Hoje os impostos sobre o setor joalheiro somam 51%, um exagero para os parâmetros internacionais, cujos impostos giram em torno de 12%. Por isso, boa parte da produção e comércio se refugiam na informalidade. Só as grandes empresas contribuem e o governo perde arrecadação.

Na marginalidade do mercado informal, torna-se praticamente impossível adotar tecnologias avançadas e desenvolver mão-de-obra especializada. Além da sonegação, convivemos com o problema do contrabando, que empobrece o país. Desperdiçam-se riquezas que jamais serão repostas.

De 1975 a 1981, quando as alíquotas tributárias estavam por volta dos 14% para o setor de gemas e metais preciosos, a Receita Federal arrecadava em IPI algo como US\$ 3,5 milhões mensais. Hoje, com altas alíquotas, não deve passar de US\$ 500 mil por mês. Está na hora de repensar a questão.

Sabemos que a comercialização de jóias é um negócio de risco e envolve alguns milhões de dólares. Pode ocorrer a curto ou médio prazo, mas a garantia de produzir peças únicas, sofisticadas

e fazer vida em nosso país foi o que impulsionou alguns estrangeiros a comercializar com jóias nesta nação.

No tocante ao estado do Ceará, temos a ressaltar que o mesmo já entrou na corrida do ouro. Enquanto o comércio de jóias (ouro de 18 quilates) vem caindo com o rebaixamento do poder aquisitivo da classe média alta, os investimentos em ouro puro feitos por empresários maiores, estão em franca ascensão. Espera-se inclusive para o ano presente uma verdadeira corrida por parte desses investidores. Isso porque, disparadamente, o rendimento dos investimentos em ouro em 1982 foi maior do que o de qualquer outra espécie. Apenas a prata ultrapassou o ouro, entretanto, como o seu comércio não existe no Brasil, podemos dizer que o primeiro lugar está com o metal amarelo.

As vantagens para quem investe em ouro não ficam apenas no bom desempenho dos seus rendimentos, vão muito além. Para muitos proprietários de relojoarias, as vantagens do investimento em jóias são vários, além de que é um adorno que traz satisfação pessoal. O ouro pode ser transformado em diversos objetos, o que não acontece com uma letra de câmbio ou mesmo com um imóvel qualquer.

Tendo em vista as vantagens que o comércio de jóias oferece ao homem moderno é que também se observa o comércio ilegal em nossas principais capitais. No caso de Fortaleza temos a declarar que; o comércio ilegal de ouro e joias em fortaleza é uma

realidade que desafia a ação policial.

O centro de capital está repleto de "escritórios" que negociam peças à revelia de qualquer controle, se constituindo num estímulo à ação de ladrões que tem nesses locais o destino certo para a venda do "produto".

Segundo informações da delegacia de furtos e roubos, a DFR, da secretaria de segurança pública, admite que 90% nessas casas de compra e venda de ouro funcionam clandestinamente utilizando recursos que vão desde o "testa de ferro" ao constante deslocamento do ponto para escapar da repressão policial.

Embora pareça simples, o esquema de funcionamento dos escritórios clandestinos é complexo, sendo assim por demais difícil capturas ou responsáveis.

Em síntese podemos dizer que o mercado de jóias, acessórios de moda e bijouterias está em alta. De janeiro a abril deste ano as vendas de jóias em nosso estado superaram em até 25% em relação ao ano passado. Assim o mercado de jóias crescem 30% no primeiro quadrimestre, embalado pela crescente procura de opções de investimento.

Para os próximos períodos o mercado de jóias e bijouterias promete responder à altura com um aumento de 25% nas exportações, 10% no nível de emprego e 20% na arrecadação de impostos.

Portanto, de tudo o que fora comentado acerca da comercialização de ouro e jóias em nosso país e particularmente em

nosso estado, fica evidente que vivemos num país onde apesar da pobreza aparente dos seus povos, a presença de pedras preciosas em nossas terras constitui um fator presente e a comercialização destas pedras preciosas e jóias constitui uma promessa presente entre nós.

O CONTEXTO ECONÔMICO DAS JÓIAS

Cordões, pulseiras, anéis, colares e brincos estão em permanente exposição no pescoço, braço, dedos e orelhas das pessoas. A corrida as Jóias, depois que recebeu a adesão do homem, fez com que muitas das casas especializadas duplicassem o seu faturamento.

Para que essa corrida permanecesse, e não ficasse só em modismo, os joalheiros encontraram fórmulas para que seus produtos tivessem preços mais acessíveis ao consumidor de uma maneira geral, como argumentavam muitos dos comerciantes de jóias em nosso estado. Registrou-se com isso, o que se pode chamar de popularização das jóias. Com as facilidades de pagamento, pedras de menos quilates, ouro de menor peso, qualquer tipo de campanha promocional que os joalheiros fazem é capaz de acabar todo estoque em pouco mais de uma semana.

No ano de 1978, o grama de ouro podia ser comprado em forma de pulseira ou cordão a Cr\$ 500,00, hoje a mesma quantidade varia de Cr\$ 4 mil a Cr\$ 15.000,00. O preço atual de diamante limpo a pedra de diamante não é 100 por cento puro.

Vale ressaltar que a democratização das jóias não afastou os compradores exóticos que procuram adquirir as maiores pedras de diamante e o ouro mais pesado. Entre esses, há os que compram por pura vaidade, porque têm dinheiro, e os que procuram novo investimento, devido a constante valorização das jóias, principalmente do

ouro.

A entrada do homem no mercado do ouro aumentou a participação da mulher, que ainda permanece na lista dos maiores compradores. Enquanto o homem exhibe um cordão e uma pulseira, as mulheres diversificam os seus artigos de uso exclusivo, como brincos, anéis, colares e gargantilhas. Essa busca do ouro e do diamante, em sua forma de brilhante (o diamante assume várias formas variando com o tipo de corte, lapidação que recebe). Além de brilhante, pode ser encontrado como marquise, para esmeralda.

A proliferação de pessoas que vendem jóias nas suas próprias casa é enorme. Em qualquer bairro, há dezenas de vendedores. A quantidade é tanta, que facilmente uma pessoa pode comprar jóia na casa da vizinha, que vende com mais facilidade nos planos de pagamento. Todavia os vendedores das joalherias especializadas fazem uma alerta para qualidade desse produto. Os supervisores de venda chamam atenção das pessoas que podem comprar diamante sintético, feito artificialmente em alta temperatura, pensando estar adquirindo um diamante natural, verdadeiro. Só um minucioso exame no laboratório poderá detectar se o diamante é ou não natural.

Enfim, ostentar adornos no corpo não é nenhuma moda lançada nos últimos séculos. Os faraós do Egito já faziam isto. Hoje o que diferencia esta ação fica por conta da substituição do tipo e natureza dos adornos que são usados nos braços, dedos,

orelhas e pescoço. E, mais recentemente entre os brasileiros, no tornozelo, assim como em parte de orelhas masculinas o brinco pegou. O ouro já não reluz tão frequentemente no perfil de beleza das mulheres. Primeiro pelo elevado preço do metal. Segundo, defesa contra roubos. Isso reflete positivamente no mercado de bijouterias. A cada dia as bijouterias envadem o porta-jóias da mulher moderna.

Apesar da crise e da desenfreada inflação do país, a nossa bijouteria está crescendo . A preços módicos e, mais importantes, pela variedade de cores e estilo, que se apropriam as mais variadas ocasiões, seja de um casamento a um passeio indiscriminado, as bijouterias vão abrindo alas para se posicionar como um bom negócio.

Até bem pouco tempo bijouteria era jóia de terceira classe. O próprio Aurélio Buarque de Holanda define no novo dicionário bijouteria como sendo o "ramo da ouriversaria que trabalha com obras baratas, de metal sem valor. Mas hoje, os tempos modernos se encarregam de dar outra conotação as mal faladas bijouterias.

Para muitas mulheres as bijouterias se adaptam facilmente a realidade da mulher atual, visto que estão constantemente renovando o estilo de roupas, optando geralmente pela praticidade.

A comercialização e fabricação de bijouterias no estado do Ceará pode-ser facilmente exemplificado através de alguns

comentários tais com as diferentes experiências de profissionais da área. Enfim, temos a ressaltar que; a delicadeza das jóias antigas, o brilho das pedras, são trazidas aos nossos tempos pela sensibilidade de muitos profissionais no ramo da confecção de jóias e bijouterias. Rosângela Bourgnignon, que com apenas três anos de trabalho, conseguiu reunir a mais belas produções em bijouterias, pode ser citada como um exemplo vivo de todo este sucesso que a comercialização de bijouterias vem alcançado com o passar dos tempos.

O trabalho de Rosângela Bourgnignon se caracteriza especialmente pela superposição de peças, que proporcionam o efeito de envelhecimento, seus brincos, broches, pulseiras, colares, lembram jóias indianas e portuguesas e cada uma, é um modelo exclusivo certamente.

Verificamos portanto que a confecção de bijouterias no Estado do Ceará toma rumos expansivos e diversificados levando assim o homem a produzir e criar novas formas e modelos de jóias, buscando neste sentido satisfazer o gosto de cada cliente.

A COMERCIALIZAÇÃO DE JOIAS EM JUAZEIRO DO NORTE.

Setecentos milhões de cruzeiros. Este é o volume de dinheiro movimentado mensalmente pelo mercado de jóias em Juazeiro do Norte. Sem falar nos milhões que os imitadores-comerciantes de peça em ferro com folheado de má qualidade e que ficam pretas com o uso - fazem circular. Hoje eles já respondem por 60% do mercado de "ouro" na terra do Padre Cicero, segundo dados do empresariado do setor, que preferiu o anonimato.

São 153 empresas atuando no ramo, seis fábricas de médio porte, 90 micros 57 lojas, 30% do que é comercializado sai das fábricas locais. O restante vem principalmente de limeira (S.P) e outras localidades, como Caxias do Sul (R.S). E vai para o Maranhão (maior comprador), seguido por Piauí, Pernambuco, Paraíba. Há empresário que admite a falência se dependesse somente do mercado cearense. Sujeito aos dissabores da crise, o comércio de ouro no Juazeiro sofreu queda de 40% este ano com relação aos anos anteriores.

Embora se venda ouro 18 quilates, os reis do cariri são o ouro de 16 quilates - peças em metais folheados. Essas peças em metal de qualidade inferior respondem por 70% do mercado. Seu dourado é garantido pelos comerciantes. Os modelos das peças que saem das fundições de Juazeiro são, na sua maioria, criados pelos próprios empresários.

No melhor estilo, fundou-se em quintais, as microempresas do ouro, ou seja, as microempresas artesanais, nestas faltam a tecnologia, não podendo assim competir com as fábricas do sul, de onde vêm as peças prontas. Das seis fábricas de porte médio, destas somente duas usam tecnologia comparável a das fábricas do sul. Comparação feita pelo próprio empresariado. Mas o atraso tecnológico não impede que as microempresas do Juazeiro exportem para as cidades paulista e gaúcha. Hoje, 5% das peças vendidas no comércio do Juazeiro - principalmente aneis, voltam para Limeira e Caxias do Sul, pois são fabricadas em Juazeiro.

Concorrendo com as peças em ouro ou folheadas existe o "ferro". A peça que fica preta com o uso, que hoje representa 60% do setor de "jóias". O "ferro" é o preferido do romeiro, por causa do preço baixo em detrimento da qualidade. Produzido com metais menos nobres e com folheados de qualidade duvidosa, o ferro não é garantido por seus vendedores, em sua maioria instalados nos boxes do Mercado Público de Juazeiro.

Enfim o fábriço de jóias é um dos importantes ramos da produção artesanal em Juazeiro, que em 1962 contava com cerca de 200 oficinas de ourives. O ouro é comprado de viajantes e misturado em liga com prata vindo da Bahia e de Pernambuco, assim como com cobre adquirido em Juazeiro. Depois desta mistura as peças são distribuídas aos estados do sul e para Amazonas através dos comerciantes que por sua vez levam o produto aos demais centros de

romaria (Canindé, Bom Jesus da Lapa ,etc).

Na oficina de ourives, o artista é aquele que conhece todas a etapas de fabricação das peças. No entanto estes artistas antes de terem sido consagrados verdadeiros profissionais na área; eles foram antes aprendizes tendo portanto passado pelos diferentes processo de fabricação de jóias.

Dentre os diversos exemplos que poderíamos aqui relatar citamos o caso do senhor José Silva de 44 anos, natural de Juazeiro, que antes de chegar a ser um dos mais conceituados comerciantes de jóias em nosso estado, foi um simples aprendiz de ourivesaria. Na história de sua vida se registra a saída do mesmo da cidade de Juazeiro para Manaus, onde passou a trabalhar numa fábrica de jóias daquela cidade no entanto a recusa de seus familiares de deixar Juazeiro para adotar Manaus como futura morada de seus filhos e esposa fez com que este voltasse a sua cidade natal, vindo daí a montar juntamente com seu primo uma oficina de montagem de jóias.

A presença de ourives de expressividade e renome na cidade de Juazeiro talvez seja um dos principais fatores que elevaram aquela cidade a um ponto de considerado valor em relação aos demais municípios que estruturam o estado do Ceará. Vale ainda ressaltar que Juazeiro do Norte possui uma extensão de 219 Km², conta com uma população de 250 mil habitantes e fica distante de Fortaleza em 563 Km ao sul.

Dando continuidade a exposição de ourives que favoreceram para que o desenvolvimento do comércio de jóias florescesse na cidade de Juazeiro ressaltamos ainda o nome do Sr. Sebastião Fialho de Brito ou popularmente Alfheu Guimarães.

O Sr. Alfheu Guimarães nasceu a 13 de agosto de 1913 em Juazeiro do Norte, casado com a Sr(a). Francisca Bezerra de Brito, construíram uma família com oitos filhos. A atuação de Alfheu Guimarães no campo profissional ocorreu ainda quando o mesmo tinha apenas 13 anos. Vendendo a principio santos, Medalhas e outros ornamentos , o então garoto Alfheu sentiu que poderia vencer na vida comercializando com jóias, neste aspecto foi que ingressou neste investimento aos 22 anos de idade. O campo de comercialização de Alfheu Guimarães compreendia as cidades de Juazeiro do Norte, Caninde e circovizinhaças.

Enfim o desenvolvimento sócio-cultural da cidade de Juazeiro do Norte se deu em grande parte a comercialização de jóias implantada por pessoas que acreditaram na força e no poder que tal ramo de atividade possui dentro de si.

Estabelecendo um relato histórico sobre o tema em estudo podemos dizer que nas décadas de 40 e 50 mais ou menos 760 oficinas de ouriverarias já existiam na cidade de Juazeiro do Norte, favorecendo assim para a predominância dos artesãos nas oficinas de ourivesarias. Com o advento da tecnologia 40% dos artesãos de Juazeiro foram contratados pelas fabricas do sul. O ouro trabalhado

e comercializado na cidade de Juazeiro era proveniente do Pará e Amazonas.

O surgimento de trabalhos artesanais em ouro, palha, madeira e ferro na grande região do Cariri, surgiu por volta de 1893, quando ocorreu o milagre da ostia que se transformou em sangue na boca da beata Maria de Araújo, fato este que atraiu milhares de romeiros para a cidade de Juazeiro. Ficando estes na ociosidade sem ter o que fazer. Padre Cicero os orientou para que os mesmos viessem a contruir foices, facas, candinheiros cunhar medalhas de santos, fazendo assim com que aquelas pessoas viessem a ter uma certa ocupação.

Como se pode observar o incentivo ao trabalho artesanal em Juazeiro do Norte foi por demais incentivado entre seus povos o que proporcionou em grande escala a corrida do homem para a comercialização de jóias naquela localidade.

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING NA COMERCIALIZAÇÃO DE JÓIAS

A Jóia como Obra de Arte

Há quase 30 anos, Haroldo Burle Marx vem trabalhando no sentido de criar uma ourivesaria tipicamente brasileira, sem entrar, contudo, na linha da exploração fácil do folclore e do regionalismo. A sua jóia é brasileira sobretudo pelo aproveitamento original dos materiais encontrados aqui mesmo.

Burle só trabalha com pedras brasileiras, apesar do preconceito de boa parte da clientela, referente à crença de que só é bom o que vem do exterior.

Segundo Burle Marx, as pedras brasileiras, no exterior são consideradas como as mais bonitas e melhores do mundo. Burle Marx antes de abrir um negócio de jóias no Brasil, fez diversos cursos no exterior.

Na concepção de Burle Marx assim como na visão de muitos ourives da grande região do Cariri, a comercialização de jóias constitui um dos principais recursos econômicos de maior expressividade, mas não se pode negar que todo este sentido e sucesso que o comércio de jóias obtém em seu quadro geral só se torna possível graças ao sentido que as jóias trazem dentro de si, serem vistas como verdadeiras obras de artes.

Fica portanto claro que o valor que as jóias trazem em si

advém de seu sentido, ou seja, a significação que as mesmas ostentam como obras de artes e por conseguinte, expressões de valores e significação.

A Melhor Forma de Comercializar Jóias

A comercialização de jóias só garante sucesso quando o comerciante segue alguns princípios fundamentais tais como: avaliar jóias comercializada através de um profissional de experiência e consciência no trabalho que realiza.

Ressaltamos ainda que; para avaliar as pedras preciosas considera-se quatro aspectos; pesos, cor, lapidação e transparência. Quando a jóia é antiga, também é colocada em avaliação o trabalho do artista, haja visto que a jóia é uma obra de arte.

Mesmo sendo a compra de jóias um fato característico das sociedades desenvolvidas e das classes abastecidas, não podemos negar que o comércio de jóias decaiu um pouco nestes últimos tempos. Enfim, foi-se o tempo em que comprar jóias era fazer investimento independente do valor estimativo e artístico que o objeto tenha. Hoje quem quer investir em metal precioso, compra ouro em barra, vendidos nas casas especializadas com certificado de garantia.

Como já foi abordado logo acima, a comercialização de jóias é algo que requer uma certa avaliação e segmento de alguns critérios avaliativos que por certo levaram o comerciante de jóias a um maior êxito nas suas vendas. Consideramos assim que; a melhor forma de comercializar com jóias é tomar conhecimento sobre o produto que se trabalha e utilizar marketing de venda propício.

Destacamos portanto que, para se obter êxito na comercialização de jóias se faz necessário por parte do comerciante, um reconhecimento básico acerca do mercado de jóias visando assim detectar as necessidades dos clientes, os estilos de compra e respostas a variações na oferta.

O posicionamento de marketing necessita seguir alguns princípios fundamentais tais como: o princípio de segmentação geográfica, sendo assim proposto estruturar uma performance acerca do quadro sócio-político da região onde se comercializa as jóias e outros produtos de adornos. O segundo princípio é o da estratégia de seleção do mercado, buscando neste aspecto os reais objetivos de liderança em meio a região em que atua. O terceiro elemento da estratégia de marketing é o de determinar como penetrar em um segmento - alvo de mercado, fazendo neste sentido uma avaliação sobre o produto trabalhado.

Destacando alguns exemplos de marketing evidenciamos que; os lançamentos de jóias artesanais ocupam espaço definitivo na arte brasileira. Em Recife citamos o caso da Paloon joalheria dedicada com exclusividade numa ambientação propícia à mostra dos trabalhos desenvolvidos, com materiais e técnicas diferentes utilizadas no design de jóias.

Ainda no mesmo contexto ressaltamos ainda que as propagandas feitas em torno de jóias faz com que o homem se lance no mundo da moda e da comercialização de jóias. Sempre como símbolo

social, as jóias estão ligadas a sua beleza, originalidade e valor.

A jóia da mais simples a mais sofisticada foi sempre uma peça desejada. Reis, rainhas e plebeus se identificam nesse desejo daí toda essa atração que ultrapassou séculos e chega com o mesmo brilho dos grandes presentes pelo desejo de usar e pelo desejo de possuir algo assim tão precioso,.

A necessidade de utilizar jóias consiste numa ação muitas vezes mais psicológica do que realmente social, o homem é levado a comprar jóias muitas vezes em virtude da propaganda que é feita (assumindo um bem de especialidade - status) do que mesmo por necessidades.

A comercialização de jóias pressupõe um conjunto de recursos e técnicas que devem ser processadas tendo como fim estabelecer um padrão superior de comercialização e representação de jóias. Acreditamos que o êxito na comercialização de jóias surge em função de uma propaganda de qualidade e expressão favorecendo assim uma maior aceitação do homem em relação ao produto posto em comércio.

A Revenda de Jóias

Comprar jóias como investimento não costuma ser um bom negócio. Pode ser um presente que agrada muito, mas na hora da revenda elas perdem muito valor, até porque os compradores preferem a garantia de uma joalheria, o que reduz muito a liquidez - facilidade de compra e venda - da praça.

Para muitos proprietários de comércio de jóias, uma peça simples posta em venda perde cerca de 70% de seu valor na revenda.

Enfim, foi-se o tempo em que comprar jóias era fazer investimentos, independente do valor estimativo e artístico que o objeto tinha. Hoje, quem quer investir em metal precioso, compra ouro em barra, vendido nas casas especializadas com certificados de garantia.

Para Luiz Jean Rodrigues, diretor comercial da casa dos relojoeiros, há 18 anos trabalhando com jóias, o ouro tem o seu preço de mercado diário baseado em cotação oficial, mas a jóias, que também tem esse valor material, carregada em si o valor da emoção, da vaidade e da arte, de quem a compra e a usa.

Na avaliação do diretor comercial da rede King jóia Francisco Hélder Aguiar Vidal, há 18 anos no ramo, diz que toda jóia tem o seu valor real e seu valor de mercado. E explica, um carro zero quilômetro quando sai da loja passa a ter outro valor porque a partir daquele momento ele entrou para o universo dos

carros usados, embora esteja novo e em perfeito estado.

Segundo Vidal, quem compra jóia nos dias de hoje é exclusivamente a elite. Segundo informou, nos últimos cinco anos houve uma queda de cerca de 40% nas vendas de jóias das lojas. Ele atribui isso, principalmente ao baixo poder aquisitivo dos consumidores.

Na Caixa Econômica Federal, nos últimos dois anos, cresceu entre 40 e 50% o número de contrato de penhora de jóias em troca de dinheiro emprestado. Além da queda do poder aquisitivo das pessoas que acabam lançando mão desses recursos para saldar alguma dívida ou fazer alguma compra, jóias são empenhadas em troca de um dinheiro rápido, sem avalista e com juros abaixo do mercado.

Segundo a coordenação do setor de penhores da Caixa Econômica Federal, a jóia - ouro branco, ouro amarelo, pedras encrustadas em ouro e pérolas - são avaliadas e o dinheiro emprestado é correspondente a 80% da avaliação, por um prazo de 60 dias, renovável.

Como tivemos oportunidade de observar a revenda de jóia não é um investimento muito recomendável, mas esse comércio vem sendo desenvolvidos em grande escala em todo estado. No caso de Juazeiro do Norte, temos a ressaltar que todo ouro ali existente vem de garimpos situados na região norte através de pepitas, chegando em Juazeiro ainda em forma bruta, o ouro ali existente é transportado para as cidades do sul retornando ao nosso estado em

forma de jóias folheadas e de valor por demais significativo.

A realidade contextual no aspecto comercial da cidade de Juazeiro é marcada por um número por demais expressivo de fabricantes de jóia procurando ocupar o espaço das indústrias do sul do país que por sua vez chegaram a monopolizar por longo período toda aquela região.

A comercialização de jóias em todo nosso estado é marcado por uma grande deficiência em termos de mão-de-obra qualificada o que proporciona alguns problemas para o maior desenvolvimento do comercio de jóias e produtos ornamentais naquela região.

O Empenho de Jóias

Em tempos de recessão e inflação alta, pedir dinheiro emprestado ou vender objetos de valor para atender casos de emergência é pratica que cresce conforme o sufoco provocado pela crise econômica.

Um exemplo vivo para a situação que acima descrevemos são os núcleos de penhores mantidos pela Caixa Econômica Federal (CEF) que deverão conceder até o final deste ano, cerca de 8 mil empréstimos. Já no centro da cidade proliferam os pontos para a compra de ouro.

Na perspectiva de atender a uma demanda expressiva de penhoras, a Caixa Econômica Federal já instalou núcleos de penhores onde os clientes podem penhorar anéis, colares, pulseiras, brincos, pingentes e relógios em ouro. As jóias são depositadas como garantia de empréstimo, com juros abaixo do mercado.

Todos os objetos postos em penhora são avaliados por técnicos especializados. Com isso, não existe limite máximo ou mínimo para estabelecer os contratos de empréstimos. O que estabelece a cotação são os valores das próprias jóias.

Acredita-se portanto que em meio a comercialização de jóias em todo o estado do Ceará cerca de 50% do comercio se processa mais em torno da penhora do que mesmo da compra e venda do produto, haja visto a situação política e social da nossa nação

onde o homem vive numa constante crise financeira.

CONCLUSÃO

Através do estudo que realizamos acerca da comercialização de jóias em nosso estado chegamos a conclusão de que o desenvolvimento de algumas cidades do Brasil se deu em virtude de todo este comércio feito em torno das pedras preciosas, ouro, diamante e outros minerais que aqui foram encontrados.

Juazeiro do Norte, uma das mais próspera cidades do interior do estado do Ceará hoje conta com uma área comercial por demais expressiva, principalmente no que se refere a comercialização de jóias, responsável maior pelo desenvolvimento político e social daquela próspera região.

Nosso trabalho teve como objetivo maior traçar uma performance básica acerca da questão já citada, ou seja, a comercialização de jóias na região nordeste, principalmente no Ceará e suas conseqüências fundamentais. Acreditamos que esta proposta foi feita.

Para realização da presente pesquisa tivemos que efetuar um levantamento bibliográfico mais ligado as experiências profissionais do que literatura sobre o tema que diga-se de passagem quase nada tem, assim foi que tivemos a idéia de estruturar uma pesquisa de campo reunindo assim informações de pessoas que trabalham na área de venda, troca e penhora de jóias, neste sentido

foi que chegamos ao relatório que aqui apresentamos.

Portanto, a comercialização de jóias foi e ainda certamente é um dos principais causadores do desenvolvimento lojista e comércio da nação e de suas regiões, haja visto que por meio deste comércio é que muitos dos nossos comerciantes tomam impulsos para a exploração de outras áreas de venda, troca, etc.

No entanto temos consciência de que toda expansão advinda com a comercialização de jóias e outros produtos de ordem ornamental só se torna possível graça a um marketing adequado. Enfim a propaganda é realmente a alma do negócio, ela é a principal incentivadora e estimuladora do indivíduo em relação a aquisição do produto posto no mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, Philip - Marketing, Trad. H. de Barros edição compacta, ed. atlas s/a, São Paulo, 1990
- Funarte - Instituto Nacional do Folclore
- Jornal o Povo

Matériaiais:

- "Na compra do ouro uma boa forma de investimento" - 17/04/83
- " Jóias - Novas Formas Exclusivas" - 18/05/90
- " Elementos são Transmutados" - 16/09/90
- " Onda Country Ganha as Jóias Artesanais" - 17/12/91
- " As Jóias são modas para sempre" 04/09/92
- " Saiba como vender melhor as suas jóias" - 28/03/93