



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

ANDRÉ DE ALMEIDA CALAZANS

**GESTÃO ESTRATÉGICA NA INDÚSTRIA DE SEMIJOIAS EM JUAZEIRO DO
NORTE – CE E SUA SINERGIA COM O TURISMO**

**JUAZEIRO DO NORTE – CEARÁ
2018**

ANDRÉ DE ALMEIDA CALAZANS

GESTÃO ESTRATÉGICA NA INDÚSTRIA DE SEMIJOIAS EM JUAZEIRO DO
NORTE – CE E SUA SINERGIA COM O TURISMO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Orientador: Prof. Dr. Francisco do O' de Lima Júnior.

Coorientadora: Profa. Dra. Laura Mary Marques Fernandes.

JUAZEIRO DO NORTE – CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Calazans, André de Almeida.

Gestão Estratégica na Indústria de Semijoias em Juazeiro do Norte-CE e sua Sinergia com o Turismo [recurso eletrônico] / André de Almeida Calazans. - 2018.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 104 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Juazeiro do Norte, 2018.

Área de concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Orientação: Prof. Dr. Francisco do O' de Lima Júnior.

Coorientação: Prof.^a Dra. Laura Mary Marques Fernandes.

1. Semijoia. 2. Gestão Esratégica. 3. Turismo. I. Título.

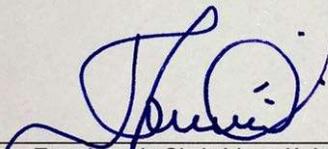
ANDRÉ DE ALMEIDA CALAZANS

**GESTÃO ESTRATÉGICA NA INDÚSTRIA DE SEMIJÓIAS EM JUAZEIRO
DO NORTE-CE E SUA SINERGIA COM O TURISMO**

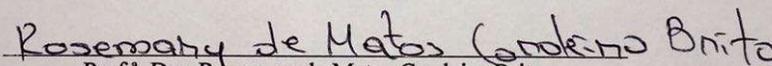
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará - UECE, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Aprovado em: 08 de março de 2018.

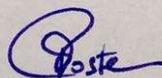
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Francisco do O' de Lima Júnior (Orientador)
Universidade Regional do Cariri - URCA



Prof.ª Dra. Rosemary de Matos Cordeiro Brito
Universidade Regional do Cariri - URCA



Prof.ª Dra. Teresa Rachel Costa de Oliveira
Universidade Regional do Cariri - URCA

AGRADECIMENTOS

Aos colegas de curso.

Aos professores, que dentro de suas especialidades ajudaram a desenvolver essa dissertação.

Ao Orientador e à Coorientadora, pelas horas dedicadas comigo.

Aos entrevistados que participaram da pesquisa.

E à minha família, por todo o apoio durante os fins de semana em que estava em aulas e durante as horas de leitura e escrita para conclusão da dissertação.

RESUMO

Juazeiro do Norte, cidade que surgiu do misticismo religioso liderado pelo padre Cícero Romão Batista nas últimas décadas do século XIX, tornou-se, no século XXI, um símbolo do turismo religioso no Brasil e a principal cidade urbana da região do Cariri, no estado do Ceará, com uma importante indústria produtora de semijoias no Brasil. No viés estratégico e turístico, essa dissertação tem como objetivo geral analisar a indústria de semijoias de Juazeiro do Norte e sua sinergia com o turismo, a fim de promover não apenas essa indústria, mas a atividade turística em si na cidade. Como objetivos específicos, buscou-se identificar a estrutura da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte, descrever o posicionamento estratégico de mercado nessa indústria através da análise SWOT e propor ações vinculadas ao turismo para a promoção não apenas dessa indústria, mas do turismo em Juazeiro do Norte. Realizou-se uma pesquisa de campo de caráter exploratório-descritivo de cunho histórico-estrutural, que utilizou entrevistas estruturadas por amostragem intencional para a coleta de dados. Os dados da pesquisa revelaram que a indústria, embora seja destaque nacional, é refém do mercado e necessita de mais cooperação entre seus agentes, de mais participação e incentivo estatal e de inovação para superar seus desafios e alcançar novos mercados consumidores. Com as entrevistas, foi possível, a partir da identificação dos fatores estratégicos internos e externos da análise SWOT dessa indústria, propor ações vinculadas à atração de turistas e superação da concorrência pela utilização da moda e design com padrões regionais, pela criação de um museu e de uma rota turística da joia e semijoia em Juazeiro do Norte e pela criação de um selo de qualidade das semijoias produzidas nessa cidade. Conclui-se que um trabalho em rede de inovação, que envolva ações estratégicas da indústria de semijoias de Juazeiro do Norte, maior participação setorial e participação governamental com o turismo promoveriam não apenas essa indústria, mas todo o trade turístico na cidade.

Palavras-chave: Semijoia. Gestão estratégica. Turismo.

ABSTRACT

Juazeiro do Norte, a city that emerged from the religious mysticism headed by Father Cícero Romão Batista in the lastest decades from 19th century, became in the 21th century a symbol of religious tourism in Brazil, and the main urban city from Cariri region in the State of Ceará with an important semi-jeweled industry in Brazil. In the strategic and tourist bias this dissertation has as general objective analyze the semi-jeweled industry of Juazeiro do Norte and its synergy with tourism, in order to promote not only this industry, but the tourism itself in this city. The specific objectives were identify the structure of the semi-jeweled industry in Juazeiro do Norte, describe the strategic market positioning in this industry through SWOT analysis, and propose actions of this industry linked with tourism for the promotion not only of this industry, but of tourism in Juazeiro do Norte. An exploratory-descriptive field research of a historical-structural nature was carried out, using structured interviews by intentional sampling to collect data. Research data revealed that while this industry is a national highlight, it is a hostage to the market, and needs more cooperation among its agents, more participation and encouragement from the goverment, and innovation to overcome its challenges and reach new consumer markets. With the interviews, based on the identification of the internal and external strategic factors of the SWOT analysis of this industry, was possible propose actions related to tourists atraction, and overcoming competition by the use of fashion and design with regional standards, by the creation of a museum and a tourist route of the jeweled and semi-jeweled in the Juazeiro do Norte city, by the creation of a semi-jeweled quality seal in this city. It was concluded that a work in network innovation, involving strategic actions of the semi-jeweled industry in Juazeiro do Norte, greater participation in the sector and governmental participation with tourism would promote not only this industry, but also the entire touristic trade in the city.

Keywords: Semi-Jeweled. Strategic management. Tourism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Penca de Balangandãs.....	21
Figura 2 -	Matriz SWOT.....	34
Figura 3 -	Localização de Juazeiro do Norte referente às capitais dos estados nordestinos.....	47
Figura 4 -	Etapas envolvidas na fabricação da semijoia.....	53
Figura 5 -	Sala de galvanoplastia da empresa MS Joias Folheadas.....	54
Figura 6 -	Pasta de apresentação de produtos.....	55
Figura 7 -	Separação de produtos.....	55
Figura 8 -	Estabelecimentos do setor formal e informal da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte.....	56
Figura 9 -	Relações entre estabelecimentos na cadeia produtiva de semijoias em Juazeiro do Norte.....	57
Figura 10 -	Mercados da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte.....	60
Figura 11 -	Quantitativo percentual de valores de notas fiscais recebidas pela indústria de semijoias em Juazeiro do Norte por Região brasileira em 2016.....	61
Figura 12 -	Quantitativo percentual de valores de notas fiscais recebidas pela indústria de semijoias em Juazeiro do Norte na Região Nordeste em 2016.....	61
Figura 13 -	Quantitativo percentual de valores de notas fiscais recebidas pela indústria de semijoias em Juazeiro do Norte por Região brasileira em 2016.....	63
Figura 14 -	Quantitativo percentual de valores de notas fiscais emitidas pela indústria de semijoias em Juazeiro do Norte na região Nordeste em 2016.....	64
Figura 15 -	Fatores da análise SWOT da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte.....	67
Figura 16 -	Box de venda de semijoias no Mercado Central Governador Adauto Bezerra.....	72
Figura 17 -	Matriz SWOT da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte na perspectiva do turismo.....	73
Figura 18 -	Ações estratégicas que vinculam Oportunidades e Forças.....	74

Figura 19 - Ações estratégicas que vinculam Oportunidades e Fraquezas.....	75
Figura 20 - Ações estratégicas que vinculam Ameaças e Forças.....	76
Figura 21 - Ações estratégicas que vinculam Ameaças e Fraquezas.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Número de estabelecimentos industriais relativos à atividade de joalheria, ourivesaria e bijuterias por Município no Brasil de 2006 a 2015.....	51
Tabela 2 -	Quantitativo de vínculos empregatícios relativos à atividade fabril de joalheria, ourivesaria e bijuterias por Município no Brasil em 2015.....	51
Tabela 3 -	Número de estabelecimentos relativos à atividade fabril de joalheria, ourivesaria e bijuterias por natureza jurídica no Brasil no ano de 2015.....	52
Tabela 4 -	Faturamento anual das empresas da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte de 2012 a 2016.....	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
DECEX/ MDIC	Departamento de Operações de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
EPP	Empresa de Pequeno Porte
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBGM	Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor Individual
MT	Ministério do Trabalho
MTUR	Ministério do Turismo
PACET	Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RMC	Região Metropolitana do Cariri
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEFAZ-CE	Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará
SEMACE	Superintendência Estadual do Meio Ambiente
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SETUR-CE	Secretaria de Turismo do Estado do Ceará
SIMEC	Sindicato das Indústrias Metalúrgicas Mecânicas e de Material Elétrico no Estado do Ceará
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunites and Threats
UNWTO	World Tourism Organization

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	DA APROPRIAÇÃO AO USO DO OURO	17
2.1	O ADORNO, A JOIA E A OURIVESARIA.....	17
2.2	O OURO NO CARIRI CEARENSE.....	27
3	GESTÃO ESTRATÉGICA E MARKETING TURÍSTICO	31
3.1	GESTÃO ESTRATÉGICA NA INDÚSTRIA.....	31
3.2	MARKETING TURÍSTICO E TURISMO DE NEGÓCIOS.....	36
4	DESENHO METODOLÓGICO	44
4.1	DESCRIÇÃO DA PESQUISA.....	44
4.2	DESCRIÇÃO DO CAMPO.....	47
4.3	PASSOS DA PESQUISA.....	49
5	SINERGIA ENTRE A GESTÃO ESTRATÉGICA DA INDÚSTRIA DE SEMIJOIAS E O TURISMO EM JUAZEIRO DO NORTE	52
5.1	ESTRUTURA DA INDÚSTRIA DE SEMIJOIAS EM JUAZEIRO DO NORTE	52
5.2	PERFIS DOS MERCADOS DA INDÚSTRIA DE SEMIJOIAS EM JUAZEIRO DO NORTE.....	60
5.3	POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA INDÚSTRIA DE SEMIJOIAS EM JUAZEIRO DO NORTE.....	64
5.4	PROPOSTAS DE AÇÕES ESTRATÉGICAS VINCULADAS AO TURISMO PARA A PROMOÇÃO DA INDÚSTRIA DE SEMIJOIAS E DO TURISMO EM JUAZEIRO DO NORTE.....	70
6	CONCLUSÃO	79
	REFERÊNCIAS	83
	APÊNDICES	92
	APÊNDICE A – Formulário de perguntas, guia da entrevista ao representante do SEBRAE.....	93
	APÊNDICE B – Formulário de perguntas, guia da entrevista ao representante do SIMEC.....	94
	APÊNDICE C – Formulário de perguntas, guia das entrevistas aos comerciantes no Mercado Central Governador Adauto Bezerra.....	95
	ANEXOS	96
	ANEXO A – Fluxograma da produção de semijoias.....	97

ANEXO B – Dados da SEFAZ-CE referente as notas fiscais recebidas pelas empresas da Indústria de Semijoias de Juazeiro do Norte.....	100
ANEXO C – Dados da SEFAZ-CE referente as notas fiscais emitidas pelas empresas da Indústria de Semijoias de Juazeiro do Norte.....	101

INTRODUÇÃO

A cidade de Juazeiro do Norte atrai milhares de turistas todos os anos, que viajam até ela com propósitos diversos. Dentre os atrativos turísticos de Juazeiro do Norte encontram-se os circuitos relacionados aos setores de bens produzidos pelas atividades industriais da cidade, como os calçados, as confecções, as semijoias. Explorar o potencial da indústria de semijoias, popularmente chamada de *indústria do micheline*, a fim de obter vantagens econômicas e sociais deste fluxo de turistas como forma de incrementar tanto o setor fabril quanto o turismo na cidade é o foco desta dissertação.

A cidade de Juazeiro do Norte encontra-se localizada na região do Cariri que está situada no extremo sul do Estado do Ceará e faz divisa com os Estados de Pernambuco, Piauí e Paraíba. O Cariri cearense é marcado pela presença da Chapada do Araripe, que identifica a região pela singularidade climática e natural, e que a diferencia das demais regiões do Estado do Ceará, onde predomina o sertão semiárido. No Cariri cearense há abundância de água e vida natural, representadas nas unidades de conservação ambiental, com destaque para a Floresta Nacional do Araripe – Apodi (Flona do Araripe – Apodi). Além da biodiversidade há na região geodiversidade, que integra a diversidade dos tipos de relevo, solo, rochas, minerais e fósseis.

O Cariri cearense fez parte da incorporação econômica do Ceará, que começou desde a colonização do Estado no século XVII. Por ser uma região fértil e central no Nordeste, este Cariri esteve inserido nos grandes ciclos econômicos do estado do Ceará, do gado e do algodão. A cultura da cana-de-açúcar também fez parte da economia histórica caririense por influência da província de Pernambuco, que por volta da metade do século XVIII levou o primeiro engenho e disseminou na região o cultivo e o beneficiamento da cana-de-açúcar.

O Cariri cearense é uma região multicultural, “caldeirão cultural”, herança de tradições, identificado pela diversidade de expressões culturais, que tem influência do indígena, do colonizador e da religiosidade. Nesse Cariri há manifestações folclóricas, artesanato, grupos de dança, de música, teatro, literatura de cordel, que se traduzem em ricos setores culturais criativos.

A biodiversidade, a geodiversidade e a diversidade econômica e cultural fazem da região do Cariri cearense um natural núcleo receptor do turismo em

diversos segmentos, como o turismo sustentável, o turismo religioso, o ecoturismo, o turismo de aventura, o geoturismo, o turismo de negócios. Essa diversidade de oferta turística proporcionou a categorização dos municípios caririenses de Assaré, Barbalha, Brejo Santo, Crato, Juazeiro do Norte, Missão Velha, Nova Olinda e Santana do Caririno Mapa do Turismo Brasileiro de 2016, pelo programa de regionalização do turismo do Ministério do Turismo (MTUR) (2017). Categorização que delimita a cooperação entre os entes estatais e suas políticas públicas, possibilitando o desenvolvimento do destino turístico e aumentando a qualidade e competitividade dos seus produtos turísticos.

A cidade de Juazeiro do Norte, principal centro urbano da região do Cariri cearense está intimamente marcada pela religiosidade e pela imagem do Padre Cícero Romão Batista, ícone, símbolo da cultura, líder religioso, intelectual e político, inclusive foi o primeiro prefeito da cidade. O Padre Cícero encontra-se marcado no artesanato, nos grupos folclóricos, nas romarias, nas esculturas, nas fotografias e adereços espalhados pela cidade. A simbologia trazida por ele, que, conforme Araújo (2005), vinculava trabalho e fé, é fonte motora da economia, cultura e fluxo de visitantes e turistas em Juazeiro do Norte. Não é raro encontrar estátuas ou painéis de Padre Cícero espalhados pela cidade.

Como ícone cultural de Juazeiro do Norte, Padre Cícero tornou-se atração turística no Município com as romarias que ocorrem durante todo o ano, como a Romaria de Reis, que ocorre no início de janeiro de cada ano; Romaria de Nossa Senhora das Candeias, que ocorre no final de janeiro e início de fevereiro; Romaria do Nascimento do Padre Cícero, em 24 de março; Romaria do Falecimento do Padre Cícero, em 20 de julho; Romaria da Nossa Senhora das Dores, de 10 a 15 de setembro; Romaria de São Francisco, em 04 de outubro e Romaria de Finados, em 02 de novembro.

Um estudo da indústria vinculada ao ouro em Juazeiro do Norte leva a compreensão da sociedade caririense sobre um tema histórico, que vem desde a fundação da cidade com o incentivo do Padre Cícero ao trabalho e que alcançou relevante envergadura no país no século XXI. Conforme Calazans e Lima Júnior (2017), em 2015 Juazeiro do Norte ocupava a oitava posição entre os municípios brasileiros com maior número de estabelecimentos formais de fabricação de semijoias e bijuterias.

A indústria de joalheria, semijoia e bijuterias brasileira tem sido explorado

com trabalhos vinculados ao design (FAGIANI, 2006); ao processo produtivo das peças (OLIVEIRA, 2012); ao trabalho do ourives e ergometria no trabalho (ASHTON, 2012); à sua importância econômica a nível nacional e internacional (HENRIQUES, 2014); aos fatores e implicações da atividade produtiva em suas unidades socioespaciais (CORDEIRO, 2015), (RIBEIRO, 2011), (LEITE, 2007), (CERRON, 2004), (NOGUCHI e ECHTERNACHT, 2003); à estratégia competitiva e de gestão do mercado (ALBERTON, 2011), (PALMA, 2011), (PADILHA, GALLON e MATOS; 2012) e (ZAMBON e ANUNCIAÇÃO, 2014). Estudos estes já realizados que reforçam o interesse e relevância do setor para a economia brasileira.

Destaca-se a tese da Cordeiro (2015), que foi realizada em Juazeiro do Norte e serviu de apoio ao desenvolvimento desta dissertação. A pesquisa científica sobre a gestão estratégica na indústria de fabricação da semijoia voltado para o turismo será inédita. A análise estrutural, econômica e turística com o presente proporcionará o resgate de uma parte da identidade cultural não só de Juazeiro do Norte, mas de toda a região do Cariri do estado do Ceará.

O estudo da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte se justifica para, a partir do conhecimento estrutural do setor, identificando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, compreender suas características indicativas de atrativo turístico, a fim de abrir novas oportunidades de apelo econômico para o Município. Exemplos como o que ocorre na Cidade do Cabo na África do Sul, onde existe um turismo vinculado à indústria da joia, JewelAfrica, e no Estado de Minas Gerais, onde se encontra o Circuito Turístico das Pedras Preciosas, que atrai o turista entusiasta por gemas e o turista de curiosidades, podem servir de estímulo para o crescimento econômico dessa indústria e proporcionar o desenvolvimento da região do Cariri cearense.

Outra justificativa se refere a relevância do turismo em âmbito internacional e nacional como um dos meios para promover o desenvolvimento local. Nas últimas seis décadas o turismo vem se expandindo, criando novos destinos turísticos, e se diversificando, tornando-se um dos setores econômicos que mais cresceram no mundo. Com relação às chegadas de turistas internacionais no mundo, houve um aumento expressivo, que saiu de 25 milhões em 1950 para 1.186 milhões em 2015. Essas chegadas, conseqüentemente, proporcionaram um crescimento nas receitas obtidas pelos países, de US \$ 2 bilhões em 1950 para US \$ 1260 bilhões em 2015, e crescimento nas exportações por meio de serviços de

transporte de passageiros não-residentes (UNWTO, 2016).

A escolha do tema ainda se deu porque essa indústria está integrada ao turismo de negócios na cidade de Juazeiro do Norte. Pessoas viajam ao município com fins comerciais, de negociar contratos sobre a compra e venda de semijoias; de ofertar matérias-primas às empresas produtoras de semijoias; ou apenas fazer visitas técnicas a essas fábricas.

Os produtos da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte atraem turistas à cidade. Turistas que se relacionam com o turismo religioso e demais segmentos turísticos disponíveis na cidade e na região, mas que independente do fim principal de sua viagem consomem semijoias. Dessa constatação, esta dissertação fundamenta sua problematização em saber como a indústria de semijoias de Juazeiro do Norte se desdobra na atração de fluxos de pessoas e pode utilizar o turismo para a promoção não apenas de seu setor econômico, mas do turismo em si na cidade. Esse tema instigou o autor e fez surgir os seguintes questionamentos: Como se estrutura a indústria de semijoias em Juazeiro do Norte? Como essa indústria se posiciona estrategicamente? Quais as possíveis ações estratégicas dessa indústria vinculadas ao turismo para a promoção não apenas dessa indústria, mas do turismo em Juazeiro do Norte?

Dos questionamentos abordados surge a hipótese de que a indústria de semijoias de Juazeiro do Norte, mesmo sem possuir técnicas estratégicas definidas que vinculem essa atividade industrial ao turismo, atua no mercado turístico e movimentada além do turismo de negócios, outros segmentos de turismo na região do Cariri cearense, em particular, no município de Juazeiro do Norte.

Para trabalhar com a problematização descrita, traçou-se como objetivo geral: analisar a indústria de semijoias de Juazeiro do Norte e sua sinergia com o turismo, a fim de promover não apenas essa indústria, mas a atividade turística em si na cidade. Como objetivos específicos foram necessários: identificar a estrutura da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte; descrever o posicionamento estratégico de mercado nessa indústria através da análise SWOT; propor ações dessa indústria vinculadas ao turismo para a promoção não apenas dessa indústria, mas do turismo em Juazeiro do Norte.

A presente dissertação é desenhada por esta primeira seção introdutória e por mais quatro seções de desenvolvimento. As segunda e terceira seções, estabeleceram a base teórica e conceitual da dissertação, que balizou as discussões

e análises apresentadas na quinta seção. A segunda seção aborda uma breve contextualização histórica do adorno, da joia, da semijoia, considerando seu valor de uso e de troca, como mercadoria, e da ourivesaria brasileira. Também nesta segunda seção contextualiza-se o papel histórico do ouro no Cariri cearense, sua participação na memória da cidade de Juazeiro do Norte e o surgimento da fabricação de semijoia nesta cidade. Na terceira seção apresenta-se as teorias sobre ambiente, estratégias organizacionais e inovação, assim como, a literatura referente ao turismo, em sentido amplo, sobre o marketing turístico e a segmentação com o turismo de negócios.

A quarta seção apresenta o método da dissertação, compreendendo a descrição da pesquisa, a delimitação do campo e o passo a passo desta etapa da investigação. O método informa os procedimentos e técnicas utilizados na pesquisa de campo realizada no setor industrial de fabricação de semijoias na cidade de Juazeiro do Norte.

A quinta seção traz os resultados e discussão da pesquisa, vinculados aos objetivos propostos na dissertação. Aqui é feito o panorama histórico quantitativo da atividade fabril vinculado às empresas do CNAE 3211-6/02, de fabricação de artefatos de joalheria e ourivesaria, e do CNAE 3212-4/00, de fabricação de bijuteria e artefatos semelhantes, em âmbito nacional e na cidade de Juazeiro do Norte. São mostradas as características do processo produtivo e a estrutura dessa indústria em Juazeiro do Norte. Também são analisados os mercados vinculados à indústria de semijoias em Juazeiro do Norte, mercado fornecedor e consumidor, desenhando o perfil mercadológico. Nessa seção ainda é identificado o posicionamento estratégico da indústria de semijoias nesta cidade, mediante o desenho da matriz SWOT. Em última subseção são abordados as propostas de ações estratégicas que atreladas ao turismo influenciam na promoção não só dessa indústria, mas de todo turismo em Juazeiro do Norte.

DA APROPRIAÇÃO AO USO DO OURO

Na primeira subseção apresenta-se um apanhado histórico breve sobre a atividade de ourivesaria e por consequência da semijoia no Brasil. Não se pretende fazer um estudo detalhado da atividade de ourivesaria mundial e brasileira, mas apresentar fatos históricos e discussões relevantes como: o adorno na pré-história e nas civilizações da antiguidade; a ourivesaria no Brasil colonial; a industrialização na atividade de ourivesaria no século XX; o surgimento da bijuteria, da semijoia; e a joia no século XXI. Aqui também será exposto dados estruturais sobre o setor produtivo de semijoias no Brasil e sua importância econômica.

Na segunda subseção será apresentada a ourivesaria no Cariri cearense, com atenção à cidade de Juazeiro do Norte, local da discussão dissertativa. Será abordado o surgimento desta atividade nesta região do Cariri e sua sustentação durante o século XX, que teve influência do Padre Cícero e se desenvolveu para a industrialização da semijoia. Essa abordagem histórica será suficiente para historicizar a memória vinculada ao ouro em Juazeiro do Norte, mostrar a relevância da indústria de semijoias de Juazeiro do Norte em âmbito nacional e embasar os resultados e discussões da pesquisa, direcionando a compreensão de como os elementos do turismo de negócio gradativamente se inserem na atividade.

O ADORNO, A JOIA E A OURIVESARIA

Falar da atividade de ourivesaria¹ de produção da joia impõe-se definir o adorno corporal e suas divisões. No presente trabalho serão utilizadas as definições de adornos corporais de Stralio (2009, p. 28-29; 2009, p. 215; 2009, p. 219), em que os **adornos corporais** são divididos em: **joia**, “adorno corporal feito com materiais naturais raros, em geral metais nobres e/ ou gemas (mais conhecidas como pedras preciosas)... tais materiais são trabalhados minuciosamente, com rigor e qualidade técnica,... criando produtos de uso pessoal de elevado conteúdo estético e, muitas vezes, de alto valor econômico.”; **semijoia**, “adorno corporal constituído principalmente de gemas sintéticas e metais comuns, banhados ou

1 Conforme Stralio (2009, p. 218), a ourivesaria é a “metalurgia minuciosa e artística do ouro e outros metais preciosos para a fabricação de diversos objetos utilitários e decorativos, inclusive joias”.

folheados com metal precioso”; e **bijuteria**, que é o “adorno corporal constituído de materiais de diversas naturezas, geralmente pouco duráveis e pouco resistentes, desenvolvidos através de processos produtivos menos sofisticados de montagem (como a união de peças por adesão)”.

Embora Stralio (2009) defina e diferencie as denominações joia, semijoia e bijuteria, não há na literatura uma definição única para esses tipos de adornos corporais. É possível encontrar na literatura os que diferenciem os adornos em joias, bijuterias e ornamentos, como Rocha, Benutti e Menezes (2015 p. 154), para essas autoras “joia, bijuteria e ornamentos são adornos com características que não podem ser niveladas ou comparadas, todas têm seu valor próprio”, para elas as peças folheadas a metal nobre encontram-se no rol das bijuterias. Assim, a depender do autor e da qualidade da peça folheada a metal nobre, esta pode ser denominada joia folheada, semijoia, bijuteria. Inclusive a peça folheada a metal nobre também pode ser denominada como joia de imitação, ou até mesmo como falsa joia.

O adorno corporal traz consigo desde a pré-história um valor de uso, simbolismo, seja ornamental, religioso, místico ou hierárquico, identificador sociocultural de cada época ou sociedade. Como elemento artístico, Gola (2013) diz que a joia expõe a criatividade do homem para enfeitar, agradar, seduzir e assim construir novas linguagens para a elaboração de identidades.

A atividade de joalheira e ourivesaria é muito antiga, esteve presente na história do homem desde a pré-história, no período Paleolítico, onde adornos corporais já eram confeccionados, como pingentes, contornos recortados e rodela, as quais eram fabricados com fósseis, caracóis, dentes de animais, vértebras de peixes. A Idade do Bronze trouxe a construção efetiva da joia vinculada à prata ou ao ouro e sua combinação ou não com pedras. Porém é na antiguidade, nas civilizações egípcia, persa, grega, etrusca, romana, celta, germânica, que a joia ganha técnicas e desenhos característicos sociais (GOLA, 2013).

Nessas civilizações antigas as joias eram produzidas com gemas, metais nobres brutos e vidro. Nesse período, técnicas como o martelamento, a fundição, a granulação, a filigrana² foram utilizados. Porém, é com o Renascimento que há o

2 O martelamento é a técnica mais antiga, teve seu início de uso na Idade do Bronze, na qual o procedimento laminava o metal. A fundição tem como técnica deixar os metais em estado líquido para dar-lhes a forma desejada. A granulação, técnica desenvolvida a partir da Idade do Ferro,

refinamento das técnicas tradicionais de joalheria, o uso das ligas metálicas nobres e a lapidação de gemas, que eram enfatizadas, em detrimento do metal nobre (STRALIOTTO, 2009;).

No Brasil, mesmo antes do descobrimento pelos portugueses, as culturas indígenas estavam representadas nas tradições e nos adornos utilizados no dia a dia e nos rituais e cerimônias tribais. Os índios brasileiros já utilizavam adornos e pinturas corporais como simbolismo, porém sem utilizar o ouro ou a prata como matéria-prima, os indígenas utilizavam caramujos, penas, plumas para a confecção dos adereços, os quais recebiam valor simbólico pela escassez das matérias-primas ou sua dificuldade de elaboração (GOLA, 2013).

A chegada dos portugueses às terras do Brasil no século XVI causou uma frustração inicial, pois Portugal pensava encontrar com os índios brasileiros muitos metais preciosos, que gerariam fluxos de trocas e enriquecimento, a exemplo da Corte Espanhola que encontrou prata abundante com os povos andinos. Nesse contexto coube a Metrópole explorar outros recursos naturais da colônia, como a madeira e o cultivo da cana-de-açúcar (SANTOS, 2003).

Mesmo sem a descoberta de metais preciosos, a ourivesaria teve seu início no Brasil no século XVI com a chegada dos primeiros artífices de Portugal, que utilizavam como matéria-prima a prata vinda do México, do Peru e da Bolívia, que desembarcavam no Brasil pelo Rio da Prata ou pelo Amazonas (ROSA, 2007).

O ouro só é descoberto no Brasil com as incursões dos bandeirantes ao interior do país no final do século XVII, quando a metrópole portuguesa decide investir na procura por metais preciosos. A procura surge devido à perda da hegemonia do açúcar e a prostração econômica por qual passava Portugal. A ajuda técnica da Metrópole e a emigração europeia foram fatores determinantes para o sucesso da descoberta e exploração do ouro de aluvião³ no Brasil (FURTADO, 2007).

A exploração do ouro desde então proporcionou ao Brasil viver o ciclo do ouro, que ocorreu entre o início do século XVIII e início do século XIX. Esse período gerou grande fluxo de renda para a Metrópole principalmente entre 1750 e 1760, em que teve seu auge, e um desenvolvimento endógeno da colônia, pois foram gerados

consistia em decorar peças com grãos de metais. Já a filigrana, cujos desenvolvedores foram os gregos, é a técnica que produz fios muito finos de metal para decorar peças (STRALIOTTO, 2009).

³ Modo de exploração do ouro, em que o metal está depositado no fundo dos rios. Não há perfuração de túneis nem extração em minas.

fluxos comerciais paralelos ao ouro e ao açúcar, como o da pecuária e o da agricultura de subsistência (FURTADO, 2007).

Devido à expansão da extração do ouro, no período do ciclo do ouro, Portugal viu-se na necessidade de criar mecanismos de controle para evitar que o metal e as peças fabricadas com ele fossem contrabandeadas. Esses mecanismos foram: a cobrança do quinto do ouro e a marcação e punção das peças, produzidas pelos ourives, que tinham como fim verificar a autoria, a localização de fabricação e a qualidade dos produtos. A marcação era forma de controle estatal sobre a atividade e dava status às peças (SANTOS, 2003).

Do controle estatal surgiu na colônia a informalidade, em que as peças produzidas ganhavam marcas falsas ou nem eram marcadas. A informalidade e o contrabando eram cada vez maiores na atividade de ourivesaria, motivo pelo qual em 1766 Portugal extinguiu os ofícios de prata e de ouro no Brasil, fato que não gerou efeitos materiais, pois essa determinação não foi seguida, principalmente devido à distância entre a colônia e a metrópole (SANTOS, 2003). Rosa (2007, p. 406) informa que nesse período de clandestinidade “nunca se produziu tão bem e tão admiravelmente” no Brasil, pois as encomendas internas e internacionais não paravam.

Durante o ciclo do ouro é que a ourivesaria ganha maiores proporções no Brasil. A evolução dessa atividade é notada pelos números de ourives, que no início do século XVII somavam cinco ou sete ourives e em 1766 somavam mais de 158 oficinas de ourivesaria nas principais cidades brasileiras (OURIVESARIA, 2017).

Como rápida foi a ascensão do ciclo do ouro, rápido também foi o seu declínio, quando começaram a se esgotar os estoques de ouro. O início do século XIX trouxe a queda da produção de ouro no Brasil, que levou a queda, por consequência, dos sistemas coloniais a ele interligados, como por exemplo, a pecuária do sul, que o abastecia. Porém, fatos externos beneficiaram o Brasil como: a chegada da família real portuguesa em 1808; o colapso da colônia açucareira francesa no Haiti; o ciclo do algodão no Maranhão, Ceará e Bahia. Celso Furtado (2007, p. 141) afirma que “dessa forma, praticamente todos os produtos da colônia se beneficiam de elevações temporárias de preços” e as consequências da queda da produção do ouro foram minimizadas.

A chegada da Corte Portuguesa proporcionou a incorporação em território brasileiro de profissionais especializados, artistas, técnicos, que colaboraram no

aperfeiçoamento da mão de obra brasileira, inclusive na ourivesaria. É nesse período, em 1815, quando já se vivenciava o declínio na exploração do ouro, que cai a proibição de Portugal e a atividade de ourivesaria volta à legalização (SANTOS, 2003).

A ourivesaria no Brasil no período colonial apresentou algumas características próprias, como: a cópia idêntica das peças produzidas na Europa, cópia, tanto de estilo, quanto do modo de construir; a destruição das peças para elaborar novas peças com novos estilos (ROSA, 2007); o contrabando de prata e ouro a fim de burlar o controle dos metais da Metrópole (GOULÃO, 2000); e a falta de marcação das peças (SANTOS, 2003).

Pela influência da instalação da corte no Brasil e posteriormente com a independência do país, a joia brasileira no final do século XIX ainda apresentava padrões europeus, porém os elementos culturais locais começavam a ser incorporados, como elementos da fauna e da flora. Os sinais de originalidade da ourivesaria brasileira passaram a surgir quando foram criados objetos típicos da região, como a cuia de chimarrão, os arreios, esporas, caçambas e as penca de balangandãs, conforme Figura 1, (ROSA, 2007).

Figura 1: Penca de Balangandãs.



Fonte: <<http://www.miguelsalles.com.br/peca.asp?ID=1291269>>.

As duas primeiras décadas do século XX, de 1900 e 1910, surgem com a Arte Nova, Belle Époque, movimento artístico, comportamental, filosófico e ético nacional, que interpretavam a natureza e o culto ao feminismo. A joia nesse período

tinha única função de ornar e satisfazer a vaidade da mulher. A natureza vira inspiração para toda arte decorativa, que traz a tona a utilização de materiais poucos comuns a joalheria, como esmalte, vidro, couro, marfim, madrepérola e gemas menos preciosas com o único propósito de contribuir para o efeito artístico desejado, sem a preocupação de utilizar a joia para ostentar (GOLA, 2013; STRALIOTTO, 2009).

A década de 1920 inicia com o pós Primeira Guerra Mundial, que trouxe uma nova classe rica americana e oriental a consumir joias exuberantes. Porém, a crise do final da década de 1920, Grande Crise de 1929, e a recessão por qual passava as grandes potências mundiais na década de 1930 refletiram nas transformações políticas e nas adaptações e novos hábitos sociais, que culminaram com a abertura de novas oportunidades, por exemplo no ramo da joalheria com o estilo Art Déco, audacioso e geométrico, com visual simétrico que passou a utilizar materiais sintéticos. É nesse período que a joalheria passa a utilizar os primeiros polímeros e metais industriais como o alumínio, cromo e níquel, que imitavam o metal nobre. Marcas como a Coco Chanel, por exemplo, a fim de disseminar a moda e torná-la popular comercializou falsas joias, ou joias de imitação⁴, que combinavam pedras semi-preciosas, strass e pérolas artificiais. Assim nasciam as bijuterias, que eram produzidas em material não nobre, em cores e formas para acompanhar o ritmo de consumo da moda (GOLA, 2013; STRALIOTTO, 2009).

A década de 1940 surge com a marca da joalheria brasileira pelas ourivesarias em estrutura familiar, basicamente de imigrantes europeus chegados ao Brasil devido a II Guerra Mundial, são exemplos as empresas Amsterdam Sauer (fundada em 1941 pelo francês Jules Sauer) e H. Stern (fundada em 1945 pelo alemão Hans Stern). A industrialização da joalheira iniciada no Brasil não chega acabando com o trabalho manual dos ourives, ela se soma à atividade do ourives proporcionando produção em escala e especializando o setor. Aspecto importante da industrialização na ourivesaria foi a incorporação de um projeto, do desenvolvimento do modelo protótipo e a chegada do profissional do design. O profissional do design surge no Brasil nessa década de 1940 incorporando os ourives mais experientes e

4 As falsas joias ou joias de imitação são os adornos corporais, que utilizando metal e materiais não nobres democratizaram o uso de adornos a partir da década de 1920. Conforme Gola (2013, p. 121), pela natureza comercial da joia de imitação, esta, em sentido estrito, não é considerada um produto artístico, porém “em virtude de sua originalidade e de seu valor ornamental, algumas são consideradas como tal”.

os desenhistas dos cursos de arquitetura e belas artes (SANTOS, 2003).

As décadas de 1950, 1960 e 1970, pós segunda guerra mundial, foram palco da disseminação da bijuteria, confeccionada com titânio, alumínio, plástico, resina de poliéster, pedras menos preciosas. Foram anos da industrialização, que produziam em massa para atingir a um nicho consumidor, que tinha aspirações nas estrelas de Hollywood e na alta sociedade, que ditavam moda. A disseminação da bijuteria ocorreu devido a alta do dólar, que dificultou a compra de ouro, por exemplo, e ao movimento juvenil hippie contra os discursos metódicos dos períodos anteriores. “A década de 1970 pode ser considerada o único período na história em que a ornamentação com joias genuínas esteve fora de moda” (GOLA, 2013, p. 124).

Em 1970 chegou ao Brasil a técnica de produção de semijoias por galvanoplastia⁵, em substituição à técnica do chapeamento mecânico⁶. A galvanoplastia surgiu para democratizar o luxo e a moda, pois produzia peças que imitavam as joias de forma mais rápida e em maior escala que os processos anteriores. A produção da semijoia por galvanoplastia permitiu: baratear o valor das peças finais produzidas em comparação à joia, já que se usa apenas uma fina camada de metal nobre sobre as peças; diminuir os custos de produção com relação as matérias-primas e insumos; e dar maior competitividade ao mercado de adornos corporais, assim disseminando-o a um mercado consumidor maior (SANTOS, 2003).

Apesar da figura do profissional em design ter surgido na década de 1940, é apenas em 1983 em que é criado o primeiro curso de desenho de joias oferecido pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) de São Paulo. É nessa década de 1980, que a semijoia melhora em qualidade, e seu uso é disseminado. Porém, é somente nos anos 1990 que as joias brasileiras ganham destaque internacional pela originalidade e qualidade, devido a cooperação de instituições privadas e públicas

5 O processo de galvanoplastia industrial, conforme Fogaça (2017), consiste em dar proteção superficial com material mais nobre como ouro ou prata, através do processo químico da eletrólise, a determinadas peças de material menos nobre como estanho, latão e cobre, fazendo com que elas tenham maior durabilidade e ganhem maior valor estético. O processo da eletrólise, de acordo com Kopezynski e Ferraz Neto (2017) é um processo eletroquímico caracterizado pela reação de oxirredução em uma solução condutora, que se estabelece através de uma diferença de potencial elétrica gerada a partir de eletrodos.

6 A técnica de chapeamento mecânico consiste em, conforme Folheados (2017, p.1), “aplicar uma fina folha de metal — de ouro ou prata, por exemplo — sobre a peça, e depois realizar uma forte compressão, que permitirá a aderência dessa folha de metal ao produto em questão”.

no mercado, como o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos - IBGM e Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC, a abertura comercial e a concorrência com os produtos estrangeiros (CAMPOS, 2007).

O Século XXI surgiu para identificar o cliente em sua individualidade elitista, em suas identidades sociais próprias, em que cada um pôde consumir os produtos fabricados seja por uma nova experiência, por emoção ou porque merece. A joia contemporânea⁷ como objeto simbólico no século XXI está associada ao prazer, ao afeto, ao sonho, ao reconhecimento, à vaidade, à fantasia, ao diferente, o que imprime o desejo pelo design, inovação, moda e marca, fatores da juventude (CALDAS, 2006). O novo século inicia com o imperativo de “democratizar” o luxo, fornecendo vários graus de luxo para vários tipos de clientes. O luxo vem da reabilitação do antigo, do vintage, do autêntico com novas valorizações (LIPOVESTSKY e ROUX, 2005).

As tendências contemporâneas trazem consigo o ideal da busca pela qualidade dos serviços prestados e dos produtos produzidos, com isso observando as legislações e certificações nacionais e internacionais. É nesse viés que a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT lançou a Norma Técnica nº 15.876 em 2010, relativa às joias folheadas a ouro no Brasil. Esta norma técnica tem como escopo especificar a quantidade mínima de ouro puro a ser aplicada nos revestimentos de joias folheadas, expressas em milésimos de quilogramas. Ainda nesse mesmo viés, em 2016, a fim de normatizar o setor, o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia - INMETRO determinou na Portaria nº 43 de janeiro de 2016 os limites máximos de cádmio e chumbo na importação e produção de bijuterias e joias, por considerar o metal tóxico, agente carcinogênico humano, nocivo à saúde. Esses procedimentos legais visam: dar conformidade às peças brasileiras; resguardar a saúde do consumidor; incentivar o mercado nacional, prejudicado com a concorrência desleal dos produtos importados de baixos preços; e competir no mercado mundial (INFOJOIA, 2010; INMETRO, 2016).

Em âmbito nacional, o Brasil exportou um valor total FOB de US\$ 3.306.017.306, referente aos produtos do capítulo 71 (Pérolas naturais ou

⁷ Alguns autores como Ceratti (2013), Campos (2007) e Faggiani (2006) enxergam na joalheria contemporânea uma mudança na definição de joia, pois se evidencia na joia contemporânea o uso de outros materiais e metais além dos nobres. Para esses autores na joia contemporânea ganha destaque o valor da tendência de moda, em que a figura do profissional de design e da criatividade é fundamental.

cultivadas, pedras preciosas ou semipreciosas e semelhantes, metais preciosos, metais folheados ou chapeados de metais preciosos, e suas obras; bijuterias; moedas) da Nomenclatura Comum do Mercosul – NCM em 2017, conforme dados do DECEX do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços – MDIC (2018), valor inferior a 1% das exportações desses produtos no ano de 2016, que somou US\$ 3.375.747.955.

Dentre os itens exportados em 2017 do capítulo 71, de acordo com dados do DECEX do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços – MDIC (2018), os itens de artigos de joalheria de metais preciosos e suas partes com bijuterias somaram US\$ 30.887.782, que correspondeu a uma queda de 2,79% em relação as exportações desses produtos em 2016.

Conforme os dados acima, é possível notar que os metais preciosos, pérolas naturais e pedras preciosas em seu estado bruto são mais exportados que os artigos de joalheria de metais preciosos e suas partes no Brasil. Porém essa constatação não quer dizer que o mercado interno de produção e de consumo de joias e semijoias é baixo no país. De acordo com Bautz (2017), mesmo com a crise econômica por qual passa o Brasil e as incertezas advindas dela, o setor de joalheria no país não foi afetado, inclusive a expectativa é que o mercado cresça até 6% ao ano, e que as vendas deste setor chegue na casa dos US\$ 250 bilhões anuais até 2020.

Conforme dados do RAIS/MT, o número de estabelecimentos formais da indústria de artefatos de joalheria e ourivesaria, CNAE 3211-6/02, e bijuteria e artefatos semelhantes, CNAE 3212-4/00, no Brasil tem mantido um ritmo de crescimento razoável com aumento de 178,81% de 2006 a 2015, em que saiu de 1.090 fábricas em 2006 para 1.949 em 2015. Neste mercado com forte concentração de indústrias nos Estado de São Paulo e Rio Grande do Sul, o Município de Limeira (SP) desponta como centro nacional da joalheria, ourivesaria e da bijuteria, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Número de estabelecimentos industriais relativos à atividade de joalheria, ourivesaria e bijuterias por Município no Brasil de 2006 a 2015.

Ranking	Municípios	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	Crescimento 2006-2015
1	Sp-Limeira	345	344	339	319	305	294	274	253	216	196	176%
2	Sp-Sao Paulo	212	220	221	217	209	211	193	185	172	175	121%
3	Rs-Guapore	141	137	138	130	129	127	118	111	98	93	152%
4	Sp-Sao Jose do Rio Preto	116	114	107	106	96	88	75	67	58	52	223%
5	Mg-Belo Horizonte	94	103	99	97	99	92	87	87	86	75	125%
6	Rj-Rio de Janeiro	59	60	60	64	56	54	52	47	53	52	113%
7	Go-Goiania	59	56	51	45	44	35	32	29	31	27	219%
8	Ce-Juazeiro do Norte	27	22	26	26	26	21	15	14	14	13	208%
9	Pr-Curitiba	24	22	20	24	24	24	15	11	11	18	133%
10	Rs-Soledade	18	12	15	16	15	14	11	6	4	6	300%

Fonte: Elaborada pelo autor com base em RAIS/MTE

Importante salientar que os números do RAIS/MTE são mitigados, pois consideram apenas as unidades formais, sem levar em consideração os estabelecimentos informais. De acordo com IBGM (2014), estimou-se que o parque industrial brasileiro do setor em 2014 correspondia a 4.000 empresas. Analisando este dado do IBGM com a Tabela 1, deduz-se que aproximadamente metade do parque industrial do setor brasileiro de jóias e bijuterias é informal.

Conforme Tabela 2, elaborada com dados do RAIS/MTE, com base nos Municípios brasileiros do setor formal de fabricação de artefatos de joalheria, ourivesaria, bijuterias e semelhantes, verifica-se que 73% dos 1.949 estabelecimentos no ano de 2015 possuíam até 10 funcionários. Esta planilha ainda informa que o setor empregou de 13.005 a 29.073 funcionários em 2015.

Tabela 2: Quantitativo de vínculos empregatícios relativos à atividade fabril de joalheria, ourivesaria e bijuterias por Município no Brasil em 2015.

Ranking	Município	0	De 1 a 4	De 5 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99	De 100 a 249	De 250 a 499	De 500 a 999	Total
1	Sp-Limeira	17	115	88	73	44	8	0			345
2	Sp-Sao Paulo	14	78	40	43	29	7	1			212
3	Rs-Guapore	11	57	23	20	22	6	2			141
4	Sp-Sao Jose do Rio Preto	5	35	25	32	18	1	0			116
5	Mg-Belo Horizonte	9	45	17	15	6	2	0			94
6	Rj-Rio de Janeiro	8	26	15	5	4	0	1			59
7	Go-Goiania	7	26	13	4	7	2	0			59
8	Ce-Juazeiro do Norte	0	7	5	7	5	3	0			27
9	Pr-Curitiba	1	12	7	4	0	0	0			24
10	Rs-Soledade	1	13	1	1	1	1	0			18
...
Total Nacional		202	860	361	288	183	45	8	1	1	1949

Fonte: Elaborada pelo autor com base em RAIS/MTE.

Faz-se interessante notar a distribuição de quantitativo de empresas por natureza jurídica no Brasil. Conforme Tabela 3, elaborada com dados do RAIS/MTE,

em 2015, 324 das empresas do setor em estudo eram ou firmas mercantis individuais ou empresas individuais - EIRELI. Isso quer dizer que 29,58% dos estabelecimentos do setor eram de profissionais que trabalhavam por conta própria, sem a participação de outros sócios, compreendendo de Microempresas - ME a Empresas de Pequeno Porte – EPP.

Tabela 3: Número de estabelecimentos relativos à atividade fabril de ourivesaria e bijuterias por natureza jurídica no Brasil no ano de 2015.

Ranking	Município	Sa Fechada	Sociedade Qt Ltda	Firma Mercantil Individual	Sociedade Simples Ltda	Empresa Individual	Total
1	Sp-Limeira	0	218	111	1	15	345
2	Sp-Sao Paulo	0	159	33	1	19	212
3	Rs-Guapore	0	109	29	0	3	141
4	Sp-Sao Jose do Rio Preto	0	85	21	0	10	116
5	Mg-Belo Horizonte	1	75	12	0	5	94
6	Rj-Rio de Janeiro	0	49	7	1	2	59
7	Go-Goiania	0	40	15	0	4	59
8	Ce-Juazeiro do Norte	0	12	15	0	0	27
9	Pr-Curitiba	0	17	6	0	1	24
10	Rs-Soledade	0	2	16	0	0	18

Fonte: Elaborada pelo autor com base em RAIS/MTE.

Conforme Henriques (2014, p. 1), o crescimento do setor de folheados e de bijuterias no Brasil foi devido basicamente ao aumento expressivo do preço do ouro nos últimos anos e:

decorre da ampliação do consumo das novas classes médias, melhoria de qualidade e produtividade da indústria, de maior convergência entre esses produtos e a moda e, também, como uma opção de consumo mais acessível.

Porém esse crescimento foi reduzido pelas dificuldades do quadro econômico interno brasileiro e dos países importadores, assim como, pela competição do mercado chinês. Apesar desses entraves, o IBGM (2014) aponta um potencial positivo de ampliação da competitividade para o mercado de joalheria e bijuterias brasileiro com adoção de estratégias como: a ampliação da fiscalização das importações, a fim de resolver os problemas de subfaturamento das

importações chinesas; a regulamentação dos teores de metais nas ligas e banhos dos artefatos; a criação de normas técnicas e a adoção de parcerias para a melhoria da gestão dos negócios e da qualidade dos produtos.

O OURO NO CARIRI CEARENSE

As primeiras explorações na região do Cariri no estado do Ceará em busca de ouro ocorreram na segunda metade do século XVIII com expedições nos riachos dos Oitis e Cariu. A descoberta de ouro nessas localidades gerou rumores de ouro abundante na região, o que ocasionou conflitos entre as capitanias do Ceará e de Pernambuco, a qual o Ceará era subordinado, pois a descoberta de minas de ouro proporcionariam a possibilidade de enriquecimento e favores da coroa (FERREIRA, 2013).

Mesmo com os conflitos em saber a quem pertenceria a administração do ouro, em 1756 o então Governador de Pernambuco Luís Diogo Lobo da Silva, a fim de saber se a região era próspera em ouro, criou a Companhia das Minas de São José dos Cariris Novos, uma companhia com dinheiro particular de sócios oriundos de Pernambuco. Porém, devido ao insucesso na extração de ouro e dos prejuízos financeiros para sua investida, com altas despesas em manter os escravos e custos de operação, em 1758, após dois anos da criação, a Companhia das Minas de São José dos Cariris Novos é extinta (FERREIRA, 2013).

É marca histórica no Ceará a emigração de sua força de trabalho devido aos períodos de grandes secas. Esses deslocamentos de pessoas ocorreram para a região Norte do Brasil com o ciclo da borracha e para o Sul do país com o ciclo do café. Emigração essa que não ocorreu em Juazeiro do Norte, pois neste houve imigração devido ao fator Padre Cícero. Nota-se tal fator pelos dados explanados por Della Cava (1976, p. 125), que em primeiro de janeiro de 1909, 15.050 habitantes estavam estabelecidos no centro urbano de Juazeiro do Norte.

O Padre Cícero como incentivador, educador, amigo, representante e defensor da camada de pessoas dominadas pela pobreza e que viviam na miséria, foi o principal dinamizador da região do Cariri cearense. O padre foi nominado de padrinho por milhares de sertanejos, expressão que significava gratidão, fidelidade, obediência e respeito ao padre, que era seu orientador e lhe dirigia confiança. O padre distribuía o que recebia aos pobres e vivia a orientá-los, consolá-los, ajudando

com suas orações e promessas aos santos pedindo melhoria de vida e chuvas. O Padre Cícero disseminava a moral, a honradez, a coragem, o respeito, a hospitalidade, o trabalho, a resistência ao sofrimento a partir de seus conselhos que iam desde ensinamentos religiosos a métodos de agricultura e de medicina popular. Tudo essa sabedoria do padre era comunicada numa linguagem meiga, clara e amigável aos sertanejos (BARROS, 1988).

É com o milagre de 1989, que as peregrinações a Juazeiro do Norte ganham força e a economia do então vilarejo começa a se expandir. Com a chegada de indivíduos de várias procedências à cidade, inicialmente do sertão nordestino, fixam-se artesãos com especializações em madeira, couro, argila, ouro, ferro, que produziam peças como santos, medalhas, terços, alpercatas, e outros e movimentava a economia de Juazeiro do Norte (BARROS, 1988).

Os visitantes iniciais eram trabalhadores rurais, vaqueiros e rendeiros desprovidos de terras, que se deslocavam a Juazeiro do Norte na busca de socorro, outros pela fé e pelo agradecimento de graças alcançadas. Comerciantes, educadores e advogados se deslocaram a Juazeiro muitos desprovidos dos fins religiosos, mas sim pelo motivo comercial, profissional e político, que a cidade propiciava (DELLA CAVA, 1976).

É dessa imigração para Juazeiro do Norte, no começo do século XX, que se estabelece a atividade de ourivesaria na cidade. Mesmo sem existir ouro no solo da região, a atividade de ourivesaria surge no Vale do Cariri cearense. Muitos visitantes, noivos, eram atraídos a Juazeiro do Norte para realizar seus casamentos com o próprio Padre Cícero, que por vezes não possuíam as alianças. Fato que o Padre Cícero viu como oportunidade econômica local e incentivou a criação de oficinas de joias, cuja matéria-prima chegava pelos próprios visitantes, que trocavam o ouro bruto pelos demais produtos ofertados na cidade, e pelos moradores locais, que, por exemplo, ao retornarem do trabalho do garimpo na região Norte traziam o ouro (RODRIGUES, 2017).

Conforme Della Cava (1976), em 1909 o lugarejo de Juazeiro do Norte continha apenas duas ourivesarias, já em 1917, quando já cidade, somavam um número de quinze oficinas de ourivesaria em Juazeiro do Norte. O trabalho do ourives no início do século XX era artesanal que utilizava a lapidação bruta do ouro na confecção em pequena escala de alianças e jóias para abastecer principalmente o consumo místico religioso.

Até a década de 1980, a produção de joias e semijoias, produzidas pelo processo de chapeamento mecânico, em Juazeiro do Norte se caracterizava pelo empreendedorismo, através do trabalho dos ourives individuais, ou das pequenas oficinas. Nessas oficinas os saberes eram passados de geração a geração, em que os iniciantes aprendiam com os mais velhos num repasse de conhecimentos. Os insumos para produção das peças eram obtidos no mercado local ou através de representantes-revendedores, ou ainda a partir da reutilização de peças antigas. Sendo a venda das peças produzidas realizadas direto ao consumidor final ou às joalherias locais. Nesta década de 80 existiam de 300 a 400 oficinas produtoras de joias em Juazeiro do Norte (CORDEIRO, 2015).

A chegada em Juazeiro do Norte da produção de semijoia pela técnica de galvanoplastia, ou banho, que até hoje é utilizada, foi na década de 1980, que fez diminuir a produção da joia artesanal e eliminar a produção de semijoias por chapeamento mecânico. A produção da semijoia pela técnica de galvanoplastia ganhou espaço tanto devido ao preço reduzido da peça banhada a ouro, como incluir um mercado consumidor maior do que o mercado consumidor da joia, como por permitir a produção em grande escala.

A vocação de Juazeiro do Norte na produção de joias e semijoias chapeadas de boa parte do século XX se desenvolveu para novas oportunidades econômicas vinculadas à produção da semijoia banhadas a metais preciosos nas últimas décadas do século XX e início do século XXI. Desde então a indústria de semijoias em Juazeiro do Norte evoluiu e ganha destaque nacional, tornando a cidade em 2016 um dos principais centros produtores de semijoias no Brasil, conforme Calazans e Lima Junior (2017).

Os dados das Tabelas 1, 2 e 3, dispostas na subseção anterior, refletem a importância do setor como gerador de renda e fonte de empregos em Juazeiro do Norte. Essas tabelas demonstram que o setor da indústria de semijoias nesta cidade não está estagnado e ele figura Juazeiro do Norte, desde 2006, entre os 10 Municípios brasileiros com mais estabelecimentos formais vinculados à indústria de fabricação de joalheira, ourivesaria, bijuteria e semelhantes.

GESTÃO ESTRATÉGICA E MARKETING TURÍSTICO

Nesta seção será expressa o marco teórico dos assuntos tratados para se atingir os objetivos da pesquisa. A primeira subseção trará o marco teórico: sobre as teorias ambientais organizacionais, com foco na teoria da economia industrial, conforme Porter (1992); sobre os conceitos de mercado, indústria e cadeia produtiva; sobre a gestão estratégica e a técnica da análise SWOT; e sobre a inovação. Essa subseção permitirá dar suporte ao desenvolvimento da análise de mercado e da matriz SWOT da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte.

Em seguida será abordado o marco teórico sobre: o turismo, em sentido amplo; marketing turístico; mercado turístico, demanda e oferta turística; segmentação turística; e o segmento do turismo de negócios. A análise sobre o turismo abordará os estudos dos teóricos consagrados no turismo nacional como Luzia Neide Coriolano (2014), Mário Beni (2008), Luiz Gonzaga Trigo (2003), Alexandre Panosso Neto (2011), Keila Mota (2010; 2013).

GESTÃO ESTRATÉGICA NA INDÚSTRIA

A dinâmica de grandes transformações do ambiente externo às organizações e incertezas da sociedade nas últimas décadas proporcionaram tônicas diversas de estudos teóricos ambientais. A complexidade e competitividade do ambiente externo foram elementos inseridos na análise estratégica das organizações, que antes, na visão clássica, entendiam a administração como um sistema fechado. Nova postura e visão de estratégia empresarial mais flexível foram adotadas com maior descentralização, horizontalidade na comunicação e mais efetividade nos processos de informação (BATAGLIA *et al*, 2006).

As escolas teóricas ambientais em suas particularidades compreendem-se numa concorrência entre o ambiente realista, objetivo, de natureza concreta, e o subjetivo, baseado no interacionismo simbólico; e entre o determinismo, em que a organização é influenciada pelo contexto externo, e voluntarismo, em que as organizações devido a sua autonomia constroem o ambiente externo. Exemplo dessas escolas são a clássica, harmoniosa, congregante e construtivista, com seus próprios entendimentos sobre a organização e o ambiente, que levaram às empresas uma variedade de técnicas de análise estratégica (FRANKLIN; SILVA;

BATAGLIA, 2011).

Segundo Bataglia et al (2006), pode-se analisar as teorias ambientais estratégicas em dois grupos. Um grupo, relacionado a teoria neoclássica, separa as questões ambientais da análise administrativa interna, considerando o ambiente externo como simples fonte de oportunidades e ameaças manuseadas pela alta administração. Já o segundo grupo baseado no paradigma da economia industrial agrega o ambiente à análise administrativa interna. Conforme Porter (1981, p. 610, tradução nossa), a fundamentação desse segundo paradigma “é que o desempenho de uma empresa no mercado depende criticamente das características do ambiente industrial em que ele compete”.

Na teoria neoclassica, o mercado é entendido como um espaço abstrato, com um dado padrão concorrencial definido, em que consumidores/demanda e empresas/oferta transacionam mercadorias e onde são definidos preços e quantidades. Nessa escola, o conjunto de empresas produtora de mercadorias, denominado indústria, expressa um espaço competitivo delimitados e estanques. Na visão da escola da economia industrial, conforme Dantas, Kertsnetzky e Prochnik (2013, p. 21) “mercado e indústria representam espaços de concorrência cuja delimitação não é (e não pode ser) estanque – nem no que se refere à definição do produto, nem quanto aos objetivos concorrenciais e de expansão”. Para eles indústria é o conjunto de empresas produtoras de mercadorias que são substitutas próximas entre si, que fornecem produtos a um mesmo mercado.

A análise sobre a indústria leva a compreensão sobre a cadeia produtiva, que se caracteriza pela divisão do trabalho, verticalização e especialização social e técnica. A cadeia produtiva é um conjunto de etapas, que envolve a transformação e transferência de insumos, a fim de se chegar a um produto final. Em uma indústria, assim como, cada empresa pode ter sua cadeia produtiva própria, cada empresa pode realizar uma etapa da cadeia produtiva, segmentação longitudinal (DANTAS; KERTSNETZK; PROCHNIK, 2013).

Da análise da economia industrial, com foco na estratégia, em que relaciona as características estruturais de um setor com a conduta e desempenho das firmas e do próprio setor, Porter (1992, p. 11) destaca que “a essência da formulação estratégica é lidar com a competição”, que se manifesta além da análise apenas dos concorrentes. Conforme Royer (2010, p. 3), a vantagem competitiva de Michael Porter “não só responde ao meio ambiente, mas também tenta modelar este

meio ambiente em favor da empresa”. Esta ferramenta se baseia na gestão estratégica genérica, que envolve superar os concorrentes por meio: da liderança de custos, redução de custos pelo controle de despesas; diferenciação, oferecendo um serviço ou produto único; e enfoque, na qual a organização busca um nicho, setor a ser explorado.

Uma ferramenta de apoio às análises estratégicas de vários cenários organizacionais, seja uma empresa, setor, ou até mesmo um produto, que busca obter uma ampla visão da realidade do cenário estudado e de como ele será ou está inserido no mercado é a técnica SWOT⁸. De acordo com Rossi e Luce (2002), com esta ferramenta é possível identificar as oportunidades e ameaças do ambiente externo à organização ou setor – ambiente em que a organização ou setor não tem controle – e as forças e fraquezas do seu ambiente interno – ambiente em que a organização ou setor tem controle. Dessa forma, as oportunidades se referem aos fatores externos positivos que trazem benefícios à organização ou setor; as ameaças são as características externas que influenciam o cenário negativamente; já as forças são as qualidades positivas que agregam valores à organização ou setor; e as fraquezas se referem aos pontos negativos que estão sob o controle deste (s).

Fazer o levantamento dos fatores internos e externos do SWOT não é algo simples, faz-se necessário fazer um *brainstorm* – exposição ampla de ideias – e posteriormente selecionar os fatores relevantes que serão utilizados. Para se mapear a estrutura SWOT primeiro avalia-se o ambiente interno para posteriormente avaliar o ambiente externo, tendo como meta relacionar os fatores suficientemente relevantes de impacto estratégico. Na análise do ambiente interno ganha destaque, por exemplo, a rentabilidade, vendas, satisfação do cliente, qualidade do produto, custo de novos produtos, qualificação dos empregados. Na avaliação do ambiente externo faz-se necessário a identificação e interpretação: do cliente e suas motivações; da concorrência, e suas peculiaridades de tamanho, crescimento, estratégias, objetivos, forças e fraquezas; do mercado e ambiente (AAKER, 2001).

Dos fatores estruturais internos e externos relevantes da análise SWOT é possível desenhar a matriz SWOT, conforme Figura 2, que é utilizada para orientar as escolhas estratégicas a serem adotadas.

⁸ A sigla SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats - significa em português Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Figura 2: Matriz SWOT.

	FORÇAS	FRAQUEZAS
OPORTUNIDADES	Estratégias S-O	Estratégias W-O
AMEAÇAS	Estratégias S-T	Estratégias W-T

Fonte: Ference e Thurman (2012, p.111)

A matriz SWOT será desenhada a partir do cruzamento entre forças e oportunidades; forças e ameaças; fraquezas e oportunidades; e fraquezas e ameaças, que identificarão as estratégias específicas a serem desenvolvidas. As estratégias S-O, visam desenvolver resultados mais rápidos, pois os pontos são positivos e sua implantação torna-se mais fácil. As estratégias W-T devem ser prontamente aplicadas, a fim de intervir com urgência frente as ameaças e fraquezas. As estratégias W-O visam minimizar ou eliminar os pontos negativos internos da empresa/setor para que se possa aproveitar as oportunidades. Já as estratégias S-T, acabam por fazer um monitoramento das ameaças externas, mantendo um controle delas, mediante aperfeiçoamento das forças internas (FERENCE; THURMAN, 2012).

As técnicas estratégicas ambientais, como a análise SWOT, visam fornecer subsídios para se ter uma visão do mercado concorrencial, o grau de atratividade da empresa ou setor e o seu posicionamento competitivo, assim como, indicar melhorias, atuar antecipadamente quanto as ameaças e aproveitar as oportunidades externas. De acordo com Ference e Thurman (2012), essas técnicas não fornecem por si só solução ou estratégia concreta, é necessário considerar o plano estratégico como um todo. Isidro Filho e Guimarães (2008) informam também que para manter essa competitividade sustentável das organizações é necessário inovação, que se articula mediante a gestão do conhecimento e a aprendizagem.

O conhecimento, conforme Jacomossi e Demajorovic (2017), é formado por memórias e pela educação ambiental. Memórias que se referem as experiências de vida dos indivíduos da organização e ao modo de reflexão quanto a realidade destes, além da própria história da organização e de sua cultura organizacional. Já a educação ambiental se refere a bagagem individual, experiência profissional dos indivíduos sobre o ambiente. Segundo Isidro Filho e Guimarães (2008), o

conhecimento se refere ao recurso ou ativo aprendido de forma tácita ou expressa nos processos organizacionais e experiências internas e externas das interações sociais da organização, que levam a aprendizagem.

Aprendizagem organizacional, de acordo com Jacomossi e Demajorovic (2017), percebe-se do conhecimento na esfera subjetiva do indivíduo e na esfera decorrente da interação social na organização e externa a ela. Isidro Filho e Guimarães (2008, p.131) definem o termo aprendizagem organizacional como o “processo multinível de interação entre indivíduos e grupos, com troca de conhecimentos que resultam em mudança e adaptação organizacional”.

A aprendizagem vai além do indivíduo ou da organização em busca do diferencial competitivo. Uma das abordagens sobre a aprendizagem indica que as organizações aprendem fazendo, sendo um produto da experiência, que está relacionada a habilidade organizacional de responder as mudanças ambientais. Além disso, a aprendizagem, como relação social, representa a maneira que conhecimentos podem ser combinados para gerar mudanças organizacionais e resultar em inovações na busca de um novo desempenho competitivo (ISIDRO FILHO; GUIMARÃES, 2008).

A aprendizagem e a inovação são conceitos indissociáveis para a solução de problemas. Segundo Schumpeter (1988) inovação é um conjunto de novas combinações que geram novos processos na forma de organização do trabalho ou novos produtos, os quais possibilitam a abertura de novos mercados, novos fornecedores e criação de novos usos e consumos. Conforme Henriques *et al* (2008), toda inovação pode ser caracterizada como um processo de aprendizagem, nos quais novos conhecimentos são criados ou compartilhados.

A inovação é enxergada em três dimensões: individual, organizacional e em nível de indústria ou de países. No nível do indivíduo, com a perspectiva psicológica, estão associados à inovação a criatividade, decisão, liderança, conhecimento técnico. No nível organizacional, associa-se à inovação a capacidade de absorção de conhecimentos, os investimentos em pesquisa e desenvolvimento, a adoção de tecnologias, a capacidade de uma organização integrar, construir e reconfigurar competências externas e internas para responder às mudanças ambientais. Já em nível da indústria e países, a inovação está relacionada a políticas públicas referentes a ciência e tecnologia e sistemas de inovação (ISIDRO FILHO; GUIMARÃES, 2008).

Fatores como a complexidade do conhecimento, os custos e o tempo de desenvolver novos produtos impactam o processo de inovação nas empresas. Desenvolver tecnologias em tempo e custos razoáveis envolve cooperação entre as organizações na forma, por exemplo, de acordos de transferência de tecnologias, de desenvolvimento conjunto de produtos. Cooperação entre atores heterogêneos que se articula numa rede de atividades conjuntas coordenadas, rede de inovação, a fim de potencializar os ganhos de competitividade dos parceiros (PELLEGRIN et al, 2007).

A agregação do conhecimento, aprendizagem, inovação em rede e processos de gestão estratégica é uma saída para despertar novos desafios às organizações e setores empresariais, como as indústrias. Dentre esses desafios está a vinculação organizacional com o turismo. A utilização de instrumentos de gestão, como a análise SWOT, relacionando o turismo como inovação pode levar a vantagens competitivas de mercado.

MARKETING TURÍSTICO E TURISMO DE NEGÓCIOS

Fazer turismo é sair por um tempo determinado da vida cotidiana, da cidade onde se mora e desfrutar de momentos de lazer. Um lazer que implica em deslocamento e consumo. O turismo possui implicações econômicas, mas envolve uma totalidade complexa, que inclui o espaço geográfico, recursos naturais, cultura, ou seja, relações ambientais e sociais. O turismo deixou de ser apenas um ramo complexo econômico e social para se tornar uma força transformadora do mundo pós-industrial, que traz consigo paradoxos mal compreendidos (TRIGO, 2003). Como força transformadora, cabe repensar o turismo como atividade que promova uma sociedade mais justa e sustentável, com equidade e justiça social. Entendendo a complexidade do turismo, Mota (2001) define-o como:

Deslocamento voluntário e temporário, por um período inferior a um ano consecutivo, de um ou mais indivíduos, que por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem de seu local de residência habitual para outro, gerando múltiplas inter-relações de importância econômica, sociocultural, ambiental e política entre os núcleos emissores e receptores.

Conforme a Organização Mundial do Turismo – OMT, em Naciones Unidas *et al* (2010, p.1, *tradução nossa*), o turismo:

Enquanto fenômeno impulsionado pela demanda, faz referência às atividades dos visitantes e a seu papel na aquisição de bens e serviços. Também pode ser considerado a partir da perspectiva da oferta, e nesse caso o turismo passa a ser entendido como um conjunto de atividades produtivas concebidas para atender fundamentalmente os visitantes.

O desenvolvimento do turismo envolve também os lugares e os residentes dos lugares visitados. Os impactos das atividades ligadas ao turismo são de diversas ordens. Esse fenômeno tem a capacidade de promover o destino turístico, mostrar novas oportunidades de desenvolvimento, mas pode também, degradar o meio ambiente, provocar perda de identidade cultural local, diminuir as perspectivas de desenvolvimento daqueles que não são beneficiários do sistema turístico (BENI, 2008).

O turismo é atividade econômica do setor terciário não é indústria. Porém o turismo envolve, conforme Balanzá e Nadal (2003), os bens turísticos postos a disposição do consumo turístico. Bens turísticos que podem ser mercadorias que foram fabricadas pelo setor industrial, que interage em um dado mercado turístico. Mota (2010, p. 45), define o produto turístico como um tipo de serviço abstrato, intangível, perecível, que se caracteriza pelo “conjunto de bens e serviços, que estão intimamente interligados, principalmente quando o produto ao qual nos referimos é uma destinação turística”.

O turismo de acordo com Coriolano (2014, p. 46) “é prática econômica, política, cultural e educativa, que estabelece uma cadeia produtiva e envolve relações sociais e de poder”. Por envolver tantos setores, a atividade turística exige engajamento de todo *trade* turístico, composto pelo conjunto das esferas governamentais, dos empresários e da sociedade, que por meio do planejamento das políticas públicas determinarão programas e projetos para o destino turístico.

Para planejar as estratégias turísticas, que envolvem relações sociais variadas, é necessário buscar responder o que produzir, como produzir e para quem produzir, a fim de atender os desejos e necessidades dos turistas com os recursos limitados existentes, atendendo a eficiência distributiva com a eficiência produtiva (BENI, 2003).

O planejamento do produto turístico é foco do marketing turístico, que é conceituado por Balanzá e Nadal (2003, p. 29) como o “conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas para a comercialização e distribuição dos

produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores e obter lucro”. Mota (2013, p. 11) ainda acrescenta conceituando o marketing turístico como:

um processo que envolve a pesquisa, o planejamento, a criação, a promoção e a comercialização de produtos turísticos, capazes de gerar transações que satisfaçam os desejos dos turistas, assegurando a competitividade e sustentabilidade dos empreendimentos e dos destinos turísticos.

Dessa forma, o marketing turístico contempla a análise, planejamento, execução e controle das ações relativas às trocas com o público visado. A estratégia de marketing indica como serão realizadas as ações, o que implicará nos mercados a serem atingidos e o composto mercadológico. O marketing estratégico é “orientado a longo prazo e apoiado em conceitos como produto-serviço, mercado atual e potencial e análise das necessidades” (BALANZÁ e NADAL, 2003, p. 33).

Como requisito para a efetivação e eficácia das ações do marketing turístico é necessário conhecer todo o segmento de mercado ao qual o produto turístico está inserido. Deve-se considerar não apenas o cliente/ consumidor potencial, mas é necessário conhecer o local, os atrativos, as facilidades, a infraestrutura, as características, a sazonalidade climática, o preço, a forma de divulgação e comercialização e as potencialidades do produto turístico (MOTA, 2010).

De nada adianta apenas conhecer ou se dedicar a apenas um dos elementos que compõe o produto turístico, faz-se necessário planejar e conhecer seus recursos turísticos, as empresas que compõe o trade, a infraestrutura, instalações e demais acessos. Esse conjunto de conhecimentos tem por finalidade satisfazer as necessidades do turista e das produtoras de serviços turísticos mantendo sua competitividade no mercado (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2012).

Conhecido o segmento turístico, identificadas suas características e desenvolvidas as estratégias de ação, cabe ao marketing comunicar, definir o modo de comunicação e qual a mensagem que o produto quer informar, para que não seja passada uma imagem incorreta do produto ou destino turístico. A função do marketing, conforme Mota (2010, p. 11), é comunicar os atrativos “de forma adequada no momento certo para o público certo”.

O marketing turístico é fundamental para transformar um espaço em

espaço turístico. Porém nem todo espaço com potencial turístico chega a sê-lo. Estudar o marketing torna-se fundamental para entender esse potencial e os fluxos de demanda e da sazonalidade. Sazonalidade que, de acordo com Mota (2013, p. 37), produz muitas consequências como:

gera desemprego, mortalidade em microempresas, queda no faturamento de empresas turísticas, alteração no sistema de gestão; compromete a qualidade no atendimento; modifica a política promocional do produto turístico; altera preços; exige maior flexibilidade administrativa etc.

O estudo do produto turístico sob a ótica do marketing pode levar a novas oportunidades para os destinos turísticos na forma de inovação. Inovação que pode estar na interação entre os setores econômicos locais e o turismo. Estratégias de gestão empresariais de diversas atividades econômicas podem ser enriquecidas ao interagirem com o turismo. Desse modo, o destino turístico pode se beneficiar com o marketing turístico, a partir da identificação de novos atrativos turísticos vinculados as atividades econômicas, a exemplo do turismo de negócios.

A análise microeconômica do turismo se faz pela interação entre os empreendimentos produtores de bens e prestadoras de serviços turísticos – oferta - com os consumidores desses bens e serviços, turistas – demanda -, que se articulam em um mercado turístico. Conforme Dias e Cassar (2002), a demanda entende-se como real, aquela que se refere ao quantitativo de turistas em um determinado momento e lugar, e potencial, que se refere ao turista ainda não explorado.

Sobre o mercado turístico, Lage e Milone (1996, p. 66 - 67) explicam que:

pode ser considerado uma rede de informações que permite aos agentes econômicos – consumidores – no caso os turistas, e aos produtores, no caso as empresas de turismo – tomarem decisões para resolverem os problemas econômicos fundamentais do setor.

Um lugar pode possuir uma variedade de possibilidades turísticas constituídas por diferentes atrativos e produtos turísticos. E há uma variedade de mercados turísticos, que são únicos em suas singularidades. Porém, Mota (2001) esclarece que embora os mercados turísticos sejam singulares e monopolistas, semelhantes produtos turísticos tornam-se concorrentes devido a escolha do turista em função do custo-benefício.

Nesse sentido, os destinos turísticos devem ser analisados não apenas pela oferta de atrativos e pela demanda atraída por eles, mas pelas ofertas

concorrentes existentes em outras localidades e pelo conjunto de atores e forças que compõem a totalidade do mercado. Forças que envolvem todo o movimento do mercado local e dos destinos concorrentes (BRASIL, 2010a).

O perfil da demanda turística é dinâmico em função dos gostos e necessidades do turista que são variados e evoluem a medida que a própria sociedade evolui. Dinamismo que torna o turista da sociedade contemporânea mais consciente e exigente quanto a seu papel como consumidor, que exige seus direitos e conhece seus deveres (SANTOS e SANTOS, 2011).

A demanda turística é heterogênea, e apresenta diferentes motivações para a realização da viagem. Envolvendo fatores determinantes e motivadores que geram variação de fluxo turístico e sazonalidades. Os fatores determinantes se referem às facilidades e resistências que o turista tem para realizar a viagem, como: renda, disponibilidade de tempo, idade, sexo, estilo de vida, preço dos produtos, variações climáticas, catástrofes naturais e artificiais, crises, fatores econômicos ou políticos do destino da viagem, opiniões dos amigos, entre outros. Os fatores motivadores ou motivacionais da demanda determinam as necessidades do turista: realizar uma aventura, descansar, desejo de aprender, de conhecer novas pessoas, etc (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2012).

Diferentes são as razões que influenciam as pessoas a fazerem viagens turísticas. Razões que, de acordo com Andrade (2002, p. 60), incluem a “diversidade de modos de educação, da desigualdade de níveis pessoais, grupais e do próprio poder aquisitivo, além da diversificação etária, das oportunidades e das necessidades atendíveis”.

Quanto à oferta turística, Lage e Milone (1996, p. 50) definem como “o conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, assim como dos produtos turísticos à disposição dos consumidores para satisfação de suas necessidades”. Lohmann e Panosso Netto (2012, p. 375) acrescentam ainda informando que a oferta turística se caracteriza por “todos os bens e serviços que estão à disposição dos consumidores-turistas, por determinado preço em um determinado período de tempo”.

O mercado turístico por envolver muitos atores é dinâmico, depende de fatores sociais, econômicos, culturais, modismos, tendências. Sendo dinâmico, a análise desse mercado envolve planejamento e estratégias de marketing para atrair a demanda turística. Uma dessas estratégias é a segmentação de mercado na

busca de otimizar os recursos para se desenvolver e conviver com a competitividade de outros mercados de outros destinos turísticos (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2012; MOTA, 2010).

A segmentação tem como finalidade selecionar ofertas, devido a identidade territorial; ou demandas, que possuem gostos e necessidades semelhantes e particulares. Conforme Brasil (2006, p. 3), a segmentação turística “é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda”. A segmentação turística, conforme Dias e Cassar (2002), surge para trazer mais sinergia entre oferta e demanda, identificar as necessidades do cliente, preparar o produto turístico para oferecer os benefícios esperados pela demanda, garantir uma atuação das prestadoras de serviços turísticos mais produtiva e previsível e construir uma identidade mais precisa do destino turístico.

Dessa forma, com a segmentação de mercado identifica-se o perfil enchos específicos de demanda e estrutura-se a oferta turística para determinados segmentos. São identificados os públicos mais rentáveis; qual segmento é menos concorrido; especifica-se as reais necessidades dos consumidores; facilita-se a adaptação dos produtos turísticos às mudanças de mercado e diminui-se o desperdício de investimentos, pois ao focar nos objetivos de determinado público melhora a comunicação com esse público específico (BRASIL, 2010a).

A segmentação turística da demanda, ocorre para definir o perfil do turista que se quer atrair ou que já é atraído ao destino turístico, identificando expectativas, comportamentos, motivações e experiências a serem vivenciadas por eles. Conforme Brasil (2010a), os fatores para segmentação da demanda incluem a segmentação: geográfica, que visa atrair demanda de determinado local; demográfica e socioeconômica, determinando a faixa etária, gênero, idade, renda, formação educacional da demanda; psicológica, que considera a personalidade, valores, estilo de vida da demanda; comportamental, em que se analisa as ocasiões, os benefícios para se viajar; e por padrão de consumo da demanda.

A segmentação da oferta turística surge para suprir os desejos e necessidades das demandas, definindo o tipo de turismo que será oferecido aos turistas. Sendo assim, de acordo com Brasil (2010a, p. 74), “é necessário entender quais os segmentos de oferta podem ser trabalhados em uma localidade,

considerando a vocação e potencialidades do destino para determinado tipo de atividade/turismo que pode ser vivenciado”.

Como segmentos turísticos tem-se, por exemplo, o turismo rural, ecoturismo, turismo de aventura, turismo náutico, turismo de sol e praia, e entre outros, o turismo de negócios, segmento que está inserido na problematização desta dissertação.

O turismo de negócios até meados dos anos de 1980, não era considerado como tal por estudiosos da área a exemplo de Kurt Krapf e Walter Hunziker. Para esses autores a viagem turística era apenas vinculada ao lazer e ao descanso, e os viajantes a negócios não viajavam por estes motivos. Porém essa conceituação foi superada principalmente pela complexidade de fatores que envolvem as viagens a negócios. Aceita-se o turismo de negócios considerando-o segmento do turismo pelo forte impacto econômico e espacial e abrangência de muitas atividades ligadas ao setor (PANOSSO NETO, 2011).

A aceitação do termo turismo de negócios se deve também a forma de utilização do tempo livre pela sociedade contemporânea, que cada vez mais busca uma área híbrida entre lazer, turismo e seu crescimento profissional. Nesse sentido, o turismo de negócios não é uma viagem que busca escapar da realidade, trata-se de uma viagem de experiência, um meio de complementar e de crescer profissionalmente (TRIGO, 2003).

Wada (2009, p. 215) define o turismo de negócios como:

[...] o conjunto de atividades que resultam em viagens sob a responsabilidade de uma pessoa jurídica – empresa, órgão público, entidade de classe ou ONG – que absorve todas as despesas previstas em sua política de viagem e se preocupa com outros aspectos como segurança, saúde e bem-estar do viajante, com intenção de garantir sua produtividade enquanto esteja fora de seu local habitual de trabalho.

O turismo de negócios pode ainda ser entendido, conforme Marques (2013) e Braga (2006), como o conjunto de atividades que envolvem a viagem e a estada do indivíduo por um período que não exceda um ano, com a finalidade de cumprir tarefas empresariais; participar de eventos, congressos, exposições de cunho profissional; ou mesmo estabelecer contatos para futuros negócios. Aqui os autores incluem no conceito de turismo de negócios a abordagem das viagens de eventos, que envolve a *meetingindustry*, pois a motivação da viagem é o evento.

O conceito de turismo de negócios expõe a urbanização e o desenvolvimento industrial e empresarial das cidades atrativos deste segmento de

turismo. Nas palavras de Deboni, Beteghelli e Allis (2015, p. 2), turismo de negócios é:

um segmento que, na sua essência, está diretamente vinculado ao processo de urbanização, tendo em vista que a concentração econômica e as facilidades das cidades são elementos centrais na construção da cadeia de negócios urbanos e turísticos.

Devido à diversidade de elementos e modo de operar, o turismo de negócios é uma atividade complexa. Há que se delimitar o turismo de negócios, não colocando-o em lado oposto aos demais segmentos do turismo, mas considerando-o como uma transversalidade, que por vezes se cruza com outros segmentos turísticos, que utilizam as mesmas facilidades e acessos, como meios de hospedagem, alimentação e infraestrutura. A não oposição do turismo de negócios com os outros segmentos possibilita uma gama maior de possibilidades de desenvolvimento econômico para o destino turístico envolvido, pois os benefícios seriam tanto do ponto de vista econômico, na minimização da sazonalidade nesses segmentos transversais, como do ponto de vista social e cultural (BRASIL, 2010b).

DESENHO METODOLÓGICO

Essa seção identifica os métodos, técnicas e instrumentos de coletas de dados utilizados na pesquisa. Essa seção ainda detalha o campo de pesquisa, identificando algumas de suas características. Por fim é informado o passo a passo que se seguiu para se atingir os objetivos propostos na dissertação.

DESCRIÇÃO DA PESQUISA

Este estudo mapeou a realidade estrutural, identificou o posicionamento estratégico mercadológico e propôs ações estratégicas vinculadas ao turismo para a promoção não apenas da indústria de semijoias de Juazeiro do Norte, mas para a promoção do trade turístico da cidade. Não obstante, a pesquisa pretendeu identificar as características transformadoras que determinam ou que contribuem para entender a realidade estrutural do desenvolvimento desta indústria. Realidade esta que é entendida como um conjunto de elementos que fazem parte de todo um contexto econômico e social da cidade.

Afirma-se que a pesquisa desta dissertação é um estudo de campo de caráter exploratório-descritivo e de cunho histórico-estrutural. O estudo de campo, conforme Miguel (2010) e Diehl e Tatim (2004), é utilizado, pois se analisa informações de um grupo, cujos dados de campo não tem uma estruturação formal do método de pesquisa. A técnica de estudo de campo exploratório-descritivo foi utilizada, pois ela é uma técnica de pesquisa que procura o aprofundamento sobre a problemática de estudo. Estuda-se um único grupo, ressaltando a interação entre seus atores por meio da observação e de interrogatórios (GIL, 2008). Lima Junior (2014, p. 6) em seus estudos sobre o desenvolvimento regional-urbano do Ceará informa que a matriz teórica do método descritivo de cunho histórico estrutural “busca evidenciar como se formam historicamente o conjunto de estruturas que caracterizam o processo de desenvolvimento sob determinado foco [...] e como elas se transformam ao longo do tempo, considerando determinadas periodizações”.

Essa técnica de pesquisa de campo consiste em descrever completamente quantitativamente e/ou qualitativamente a população (LAKATOS e MARCONI, 2003). Gil (2008) explica que as pesquisas descritivas visam não apenas descrever as características de determinado objeto de estudo, mas levantar

opiniões, atitudes de uma população; descobrir as relações entre variáveis e sua natureza. Porém, Triviños (2009) informa que nos estudos descritivos, às vezes, por parte do pesquisador, há falta de um exame crítico dos dados coletados, o que pode levar a resultados equivocados, pois as informações podem ter sido manipuladas nas entrevistas e nos dados documentais.

A abordagem do estudo de campo foi quali-quantitativa, pois as abordagens tanto quantitativas quanto qualitativas não se opõem. Conforme Minayo (2001), elas se complementam: o qualitativo ao trabalhar com os significados, motivações, atitudes num universo que não pode ser operacionalizado por números matemáticos interage de forma dinâmica com o quantitativo, que trabalha com o espaço objetivo, que se traduz em dados matemáticos.

A coleta de dados ocorreu, conforme o que orienta Mattar (2005), de forma primária, pela coleta do próprio pesquisador; e de forma secundária, pela coleta de dados de outros autores, em que estes já coletaram, tabularam, ordenaram e analisaram esses dados, dados estes que estão disponíveis para consulta. As coletas primárias ocorreram através do uso da técnica de entrevistas⁹. Já para a coleta de dados secundários utilizou-se a pesquisa documental e bibliográfica, com consulta a livros, artigos, teses científicas muitos deles disponíveis em meio eletrônico em bancos oficiais de trabalhos e dados de instituições de pesquisa.

Para a coleta dos dados primários recorreu-se ao uso da entrevista estruturada face a face, que é uma técnica que possibilita obter os dados em profundidade acerca de questões pré-formuladas realizadas pessoalmente entre entrevistador e entrevistado. Esta técnica apresenta algumas vantagens como a possibilidade de esclarecer o significado das perguntas ao entrevistado e proporcionar o surgimento de novas perguntas, que visam adicionar fatores não abordados pelo pesquisador. Porém na entrevista, o entrevistador deve abster-se em seus aspectos e opiniões pessoais, a fim de não influenciar as respostas do entrevistado (GIL, 2008).

Para o uso da entrevista foi utilizado a amostragem não-probabilística utilizando amostra intencional ou por julgamento. Esse tipo de amostra, conforme Gil

⁹ Os formulários de perguntas abertas que guiaram as entrevistas com a analista do SEBRAE, com o diretor do SIMEC e com as entrevistas no Mercado Central Governador Adauto Bezerra encontram-se nos APÊNDICES A, B e C desta dissertação, respectivamente.

(2008), caracteriza-se por sua seleção intencional, em que especialistas, *experts* no assunto, são escolhidos por sua representatividade da população e por seu conhecimento do tema em questão. Neste tipo de entrevista o(s) membro(s) representante(s) da população, se bem selecionados, fornecem ricas fontes de informações, que podem levar a resultados favoráveis.

Na dissertação quatro entrevistas foram realizadas, uma com o diretor do SIMEC – Sindicato das Indústrias Metalúrgicas Mecânicas e de Material Elétrico no Estado do Ceará -, o Sr. Cláudio Samuel Pereira da Silva; outra com a analista do SEBRAE, a Sra. Maria Helena Silva Oliveira; outra com o Sr. Ivan Leite e outra com a Sra. Edilsa Quirino, esses dois últimos entrevistados são comerciantes do Mercado Central Governador Adauto Bezerra. O número de entrevistas se limitou a essas quatro entrevistas, pois os entrevistados são *experts* no setor e possuem boa representatividade no domínio de campo em pauta na pesquisa. O empresário Sr. Cláudio Samuel Pereira da Silva, presidente da empresa MS Joias Folheadas, foi escolhido para representar a amostra, pois foi nomeado como diretor do SIMEC por aclamação, conforme SIMEC (2017, p. 44). Já a Sra. Maria Helena Silva Oliveira foi escolhida para a amostra, pois é a gestora do projeto Cadeia da Moda – Região do Cariri e é ela quem atua com o setor produtor de joias no Cariri cearense. E o Sr. Ivan Leite e a Sra. Edilsa Quirino são comerciantes antigos de semijoias do Mercado Central.

Para a coleta de dados secundários utilizou-se a pesquisa documental e a bibliográfica. A documental teve como base a consulta aos sites da internet do Departamento de Operações de Comércio Exterior – DECEX, departamento vinculado ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços – MDIC, do Ministério do Trabalho – MT, do Portal do Microempreendedor e consulta documental institucional da Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará – SEFAZ-CE. Os dados obtidos através desses órgãos institucionais se referem apenas às empresas formalizadas, que possuem CNPJ e inscrição estadual, e não compreendem uma parte do setor em estudo que é o informal.

Já a pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2008), foi desenvolvida por meio de livros e artigos científicos, que forneceram dados de pesquisa anterior. As principais fontes de dados secundários utilizados na dissertação foram os dados coletados nas pesquisas do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos – IBGM e principalmente na tese de doutorado da Cordeiro (2015).

DESCRIÇÃO DO CAMPO

A pesquisa teve como campo a indústria de semijoias na cidade de Juazeiro do Norte, localizado no Brasil a 513,7 km de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, conforme Figura 3. Juazeiro do Norte configura-se historicamente como ponto de conexão em seu Estado e na região do Nordeste brasileiro, pelo fato de encontrar-se localizada distante quase equitativamente das capitais nordestinas dos estados brasileiros.

Figura 3 – Localização de Juazeiro do Norte referente as capitais dos Estados Nordestinos do Brasil.



Fonte: Elaborada pelo autor com o uso do software ArcGIS (www.arcgis.com).

Juazeiro do Norte, principal centro industrial e comercial do Cariri cearense, é uma cidade relativamente nova, pois foi fundada apenas em 1911 tendo como base o misticismo religioso da fé católica encabeçada pelo Padre Cícero Romão Batista. A cidade surgiu e se desenvolveu a partir da peregrinação e devoção de pessoas atraídas pelos “milagres” envolvendo o padre e a beata Maria de Araújo, em que o primeiro “milagre” aconteceu em 01 de março de 1889 numa missa celebrada pelo Padre Cícero, quando a mesma ao receber a hóstia da comunhão, a hóstia se converteu em sangue: “sangue sagrado”. Porém, este não foi o fato único para a atração de pessoas, somaram-se aos milagres, os sermões do Padre Cícero e a sua particular liderança, que ia além da prática religiosa e envolvia o

incentivo aos pequenos negócios (DELLA CAVA, 1976).

Padre Cícero foi um incentivador do trabalho, na busca de retirar a população sertaneja da pobreza. O incentivo ao trabalho artesanal, tendo como matéria-prima o barro, a madeira, o couro, tecidos e inclusive o ouro, foi um meio que o Padre Cícero encontrou de proporcionar ocupação e levar renda às pessoas e, conseqüentemente, desenvolver a própria região. As pessoas atraídas à região do Cariri cearense viam no ambiente proporcionado pelo religioso uma possibilidade de emancipação individual, tanto do ponto de vista da renda quanto do ponto de vista de um contexto de inserção maior. Este fato, de imigração de pessoas para a região, fez surgir a vocação econômica e o próprio turismo em Juazeiro do Norte. Neste sentido, o então vilarejo de Juazeiro do Norte e a cidade do Crato tornaram toda a região do Cariri cearense um seleiro de prosperidade para muitos nordestinos (BARROS, 1988).

Juazeiro do Norte é a cidade mais populosa e o maior centro urbano da região do Cariri cearense com população estimada para 2017 em 270.383 habitantes¹⁰. Em nível econômico, o município destaca-se como a principal cidade da Região Metropolitana do Cariri – RM Cariri com um PIB per capita de R\$ 14.333,63 em 2014, que representa o quinto maior PIB per capita, a preços correntes, do Estado do Ceará. Com relação ao rendimento dos trabalhadores da cidade, o salário médio mensal dos trabalhadores formais em 2015 era de 1,8 salários mínimos (IBGE, 2017).

Juazeiro do Norte convive com dualidades complementares, que interagem entre si. Tais dualidades se apresentam: no convívio do artesanato manual com as grandes fábricas; no uso do animal para transporte de cargas e pessoas com os mais modernos veículos automotores; na presença de feiras livres com grandes redes de supermercados e shopping center; no centro universitário bem desenvolvido, de faculdades públicas e privadas, com um alto número de analfabetos, 58.151 em 2010, conforme IBGE (2017).

Este quadro que caracteriza uma economia que se moderniza em plena periferia do desenvolvimento capitalista assume aspectos dentro do esquema dos dois circuitos na análise de espaço dividido de Santos (2008). Para o autor, os circuitos tradicional e moderno, ou inferior e superior, definem de forma anatômica

10 De acordo com o Censo de 2010, a população de Juazeiro do Norte era de 249.939 habitantes (IBGE, 2017).

as realidades econômicas periféricas. No inferior, percebe-se a presença marcada de atividades intensivas em trabalho, com organização mais primitiva, reduzida participação de capital, números volumosos de empregos sem necessariamente predomínio do assalariamento e sem predomínio de relações mais institucionalizadas. Já o circuito superior, apresenta-se de forma oposta, com intensividade em capital e tecnologias, formalidade, elevado nível burocrático em sua organização e elevada institucionalidade em suas ações (SANTOS, 2008, p. 44). Um aspecto considerado por Santos é que nesta caracterização, os dois circuitos se alimentam permitindo uma funcionalidade simbiótica.

Como cidade inserida nas complexidades das grandes cidades e metrópoles urbanas brasileiras e com um dos maiores PIBs do Ceará, Juazeiro do Norte é polo industrial e comercial no sul do Estado. Dentre as atividades industriais de importância histórica na cidade, as empresas da indústria de semijoias são o tema e campo de pesquisa desta dissertação.

Essas empresas produtoras de semijoias representam um setor de atividade econômica industrial, de caráter privado, que faz parte de uma cadeia produtiva que inter-relaciona estabelecimentos para a produção final de peças como brincos, pulseiras, colares folheados. Trata-se de uma indústria que envolve além do mercado concorrencial, local e externo, envolve o mercado fornecedor de matéria-prima e insumos, incluindo os intermediários, importadores e o mercado consumidor dos seus produtos finais.

PASSOS DA PESQUISA

Após o estudo bibliográfico acerca do levantamento teórico e histórico identificados à epistemologia das categorias de análise do presente trabalho, passou-se à fase de coleta e sistematização de dados. Iniciando esses passos teve-se a pesquisa documental, na qual a SEFAZ-CE disponibilizou informações referentes ao quantitativo de empresas formais produtoras de semijoias, com CNAE 3211-6/02, de fabricação de artefatos de joalheria e ourivesaria; CNAE 3212-4/00, de fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes, assim como dos MEI – Microempreendedores Individuais cadastrados no período histórico de 2012 a 2016 na cidade de Juazeiro do Norte. Com esses dados sobre a indústria de semijoias em Juazeiro do Norte, fornecidos pela SEFAZ-CE, acrescentando as informações do

portal do microempreendedor, foi possível obter, além de um panorama histórico-quantitativo, um desenho estrutural-econômico dessa indústria na cidade.

Concomitante às pesquisas documentais, teve-se a pesquisa bibliográfica com a coleta de dados sobre a estrutura da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte. A pesquisa bibliográfica visou alimentar o pesquisador de conhecimentos teóricos, gerados a partir das contribuições científicas do passado. Essa pesquisa teve como fonte principal a tese de doutorado de Cordeiro (2015, p. 19), a qual objetivou:

analisar os aspectos socioeconômicos e espaciais gerais da atividade industrial nas aglomerações produtivas de calçados e folheados em Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha; suas estruturas produtivas e dinâmicas econômicas recentes, os fatores intervenientes em sua evolução e sua situação atual, avaliando suas implicações socioespaciais.

A estrutura de produção de semijoias em Juazeiro do Norte foi analisada considerando por base além das informações descritas na tese de doutoramento de Cordeiro (2015), as obtidas em campo na visita à fábrica MS Joias Folheadas e as obtidas nas entrevistas com o diretor do SIMEC e com a analista do SEBRAE.

Os dados corporativos formais fornecidos pela SEFAZ-CE com o auxílio das entrevistas acima permitiram ainda descrever e analisar os elementos e características dos mercados vinculados às empresas do setor industrial de semijoias no enfoque comercial, abordando esse setor como uma atividade que também é um atrativo turístico em Juazeiro do Norte. Com esses dados, identificaram-se os fluxos fornecedores e consumidores da indústria de semijoias.

As entrevistas com o diretor do SIMEC e com a analista do SEBRAE ainda forneceram as bases para o desenho estratégico da indústria de fabricação de semijoias em Juazeiro do Norte, com foco na técnica de estratégia SWOT. O desenho estratégico forneceu as informações sobre as oportunidades e ameaças do ambiente externo, assim como, as forças e fraquezas internas do setor.

A fim de conhecer o movimento turístico vinculado à comercialização da semijoia em Juazeiro do Norte, além dos dados coletados com o diretor do SIMEC, que forneceu dados sobre o turista de negócios vinculados à indústria de semijoias de Juazeiro do Norte, foram realizadas entrevistas com antigos comerciantes de semijoias ao Mercado Central Governador Adauto Bezerra. Estes comerciantes forneceram informações sobre o turista que vende mercadorias aos comerciantes do Mercado Central, turista de negócios, e forneceu informações sobre os

consumidores de semijoias deste Mercado.

As observações encontradas com a análise SWOT e as informações coletadas sobre os fornecedores e consumidores de semijoias em Juazeiro do Norte levaram a sugestões de ações estratégicas para a indústria de semijoias na cidade. As sugestões de ações abordadas vinculam essa indústria com o turismo, a fim de encontrar inovações para o setor levando em consideração o potencial turístico de atração dessa indústria.

A não inclusão das unidades informais produtoras de produtos finais na pesquisa de campo foi devido, conforme Cordeiro (2015), a estas unidades serem de pequena produção e receberem matéria-prima a partir de representantes do segmento e do próprio mercado local. A utilização dos dados apenas das empresas formais, sem considerar a totalidade da cadeia produtiva, torna os dados insuficientes para mostrar a exatidão do objeto analisado, porém, mesmo sem considerar os estabelecimentos informais dessa indústria, os dados das empresas formais servem para mostrar o caminho, direção econômica, e representatividade do setor na região.

SINERGIA ENTRE A GESTÃO ESTRATÉGICA DA INDÚSTRIA DE SEMIJOIAS E O TURISMO EM JUAZEIRO DO NORTE

Nesta seção são apresentados os resultados e discussão da pesquisa sobre a indústria de semijoias em Juazeiro do Norte, com a finalidade de responder aos objetivos da dissertação.

No primeiro momento será possível analisar a estrutura da indústria de fabricação de semijoias na cidade de Juazeiro do Norte, em que se identificou as suas peculiaridades. Fatores como articulação e cooperação empresarial; promoção e participação Estatal e dos órgãos Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI; dificuldades e desafios do setor serão abordados e analisados, considerando o passado para entender o presente. Os mercados consumidor e fornecedor dessa indústria também serão analisados.

Uma análise da posição estratégica da indústria de fabricação de semijoias em Juazeiro do Norte será desenhada. Os fatores externos e internos de mercado, como as oportunidades, as ameaças, as forças e as fraquezas que influenciam essa indústria resultarão na figura da matriz SWOT.

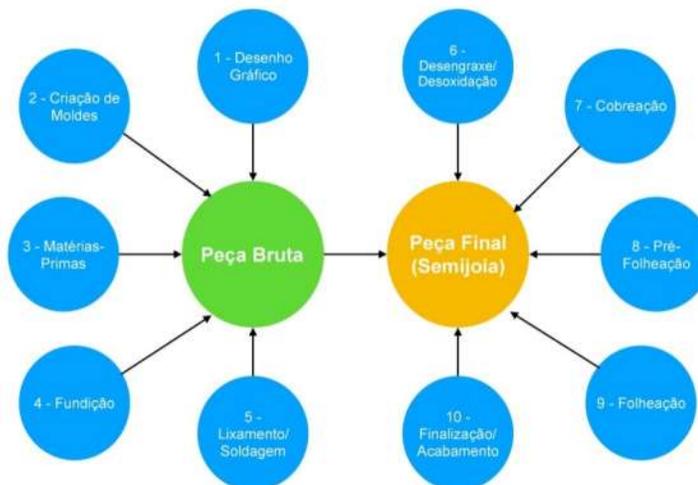
Por último foi possível propor ações estratégicas que permitirão promover tanto o setor industrial de semijoias em Juazeiro do Norte quanto os demais atrativos e serviços turísticos da cidade. As ações foram propostas a partir da análise dos turistas que visitam a cidade com propósitos diversos e acabam por fazer compras de semijoias com os fatores extraídos da matriz SWOT do setor.

ESTRUTURA DA INDÚSTRIA DE SEMIJOIAS EM JUAZEIRO DO NORTE

A cadeia produtiva da indústria de semijoias é um conjunto de etapas que envolve a transformação da matéria-prima como o latão e o níquel em produtos finais. Esse processo é caracterizado pela fabricação ou compra de uma peça bruta, de metal menos nobre, que leva um banho de metal mais nobre como a prata, o ouro, o ródio, utilizando a técnica de galvanoplasta, a fim de se transformar em uma semijoia. A Figura 4 mostra as etapas de produção envolvidas na produção da

semijoia¹¹.

Figura 4: Etapas envolvidas na fabricação da semijoia.



Fonte: Elaboração do autor com base na pesquisa de campo.

A fabricação da semijoia se inicia com um desenho industrial, idealizado por um profissional em design, que tem a função de servir de base para a criação de moldes, protótipos. Moldes que servem para produzir em escala, pois a partir deles vários produtos podem ser produzidos ao mesmo tempo. Em Juazeiro do Norte, conforme entrevista com o representante do SIMEC ¹², os protótipos são desenhados ou comprados diretamente de empresas externas à cidade, em que esses modelos são obtidos pelo que está na moda, pelo que surge nas telenovelas. A cópia de modelos é característica do setor em Juazeiro do Norte.

A partir da confecção dos moldes tem-se início a produção da peça bruta propriamente dita. Os moldes recebem a matéria-prima, o metal menos nobre, latão ou níquel, por exemplo, que através da fundição formam a peça bruta ou parte dela, pois algumas peças são formadas pela junção de diferentes peças moldadas. Como as peças que saem dos moldes estão sem acabamento faz-se necessário as etapas de lixamento e soldagens para polimento e finalização da peça bruta. Interessante notar que fábricas do setor em Juazeiro do Norte estão comprando a peça bruta já finalizada, evitando o processo de fabricação desta. Muitas fábricas estão

¹¹ No Anexo A encontra-se o fluxograma de produção da semijoia, conforme FERNANDES (2005).

¹² O Sr. Cláudio Samuel da Silva é o diretor e representante do sindicato SIMEC e proprietário da fábrica MS Joias Folheadas.

comprando peças brutas produzidas na China e do próprio mercado local.

Com a peça bruta finalizada tem-se o processo de desengraxe e desoxidação para deixar a peça mais limpa e uniforme, a fim de receber os banhos do processo de galvanoplastia. O processo de galvanoplastia dessas peças começa com a etapa do banho de cobre, cobreação, que tem por finalidade: uniformizar ainda mais a peça, permitir uma melhor aderência do metal nobre e permitir o brilho a peça. A Figura 5 mostra uma foto da sala de galvanoplastia da empresa MS Joias Folheadas.

Figura 5: Foto da sala de galvanoplastia da empresa MS Joias Folheadas.



F

Fonte: Elaboração do autor com base na pesquisa de campo.

Após a cobreação é feita a etapa do folheamento a ouro em si. Aqui é realizado o depósito do ouro à peça, que, a depender da camada aplicada, dará a qualidade do produto final. Por fim, ocorre a fase de acabamento da peça, em que o trabalho artesanal dos trabalhadores finaliza o processo, deixando o produto pronto para ser consumido. As Figuras 6 e 7 mostram os produtos finais produzidos pela empresa MS Joias Folheadas.

Figura 6: Pasta de apresentação de produtos.



Fonte: Elaboração do autor com base na pesquisa de campo.

Figura 7: Separação de produtos.



Fonte: Elaboração do autor com base na pesquisa de campo.

A cadeia de produção da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte é formada por empresas formais e por unidades informais, que, conforme Cordeiro (2015, p. 127), “constitue-se de um setor intensivo em trabalho”, que gerava em

2014 em torno de 606 empregos diretos. Essa constatação decorre da grande quantidade de estabelecimentos e de mão-de-obra necessários a produção dos produtos acabados produzidos. A Figura 8 mostra quais estabelecimentos representam o setor formal e quais representam o setor informal na cadeia produtiva.

Figura 8: Estabelecimentos do setor formal e informal da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte.

SETOR FORMAL	SETOR INFORMAL
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de produção de peças brutas; • Empresas de Galvanoplastia (banho); • Empresas de produção de peças brutas e que realizam a galvanoplastia; • Empresas de produção de joias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades de produção de peças brutas; • Unidade de lixamento de peças; • Unidades de soldagem de peças; • Unidades de Galvanoplastia (banho); • Trabalho a domicílio; • Unidades de produção de joias.

Fonte: Cordeiro (2015).

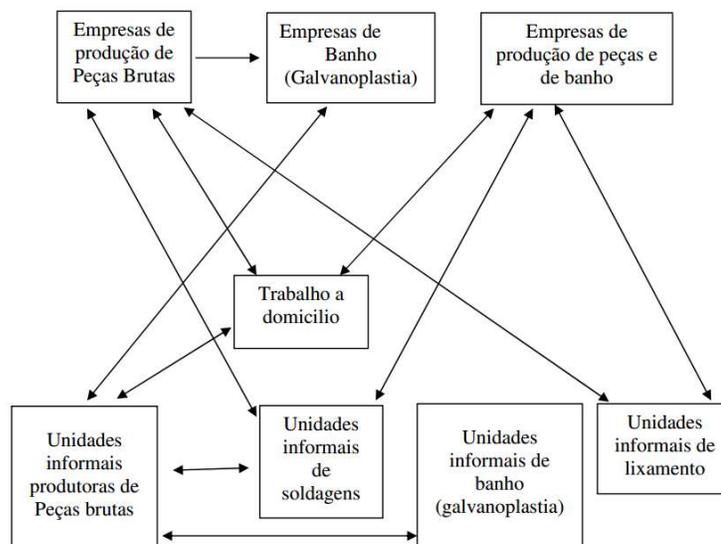
A dinâmica de produção das unidades que fabricam semijoias na cidade de Juazeiro do Norte pode envolver apenas parte do processo produtivo, ou todo o processo de produção. Os estabelecimentos que realizam todo o processo, compram as matérias-primas; produzem as peças brutas com os metais não nobres; realizam o banho das peças brutas com o metal nobre; e fazem a finalização das peças, adicionando pedras e demais adereços.

Nessa indústria em Juazeiro do Norte, há uma relação entre os estabelecimentos formais, entre os formais e informais e ainda entre os informais, que se caracterizam pela divisão social do trabalho e possui uma relação como *linkages* produtivos. Esses *linkages* produtivos envolvem a combinação de diversas etapas e a participação de vários atores, que conforme Cordeiro (2015, p. 130) formam uma “rede local de transações interindustriais”. A Figura 9 mostra essa articulação entre os estabelecimentos da cadeia produtiva.

Os estabelecimentos formais da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte são formados, conforme dados de outubro de 2017 da SEFAZ-CE, em sua totalidade por empresas matrizes, na cidade não há fábricas filiais de outras regiões. Esse dado corrobora com Cordeiro (2015), quando ela afirma que é característica do

setor o capital endógeno, capital de investidores locais.

Figura 9: Relações entre estabelecimentos na cadeia produtiva de semijoias em Juazeiro do Norte.



Fonte: Cordeiro (2015, p. 128)

Ainda de acordo com a SEFAZ-CE, dos estabelecimentos formais ativos, com movimentação econômica, com relação ao regime de recolhimento do ICMS, sem considerar os MEIs, 3 fábricas são do regime de recolhimento Normal (grande porte), 3 são do regime EPP e 21 são do regime Microempresa. Esses dados mostram que a maioria dos estabelecimentos formais produtores de semijoias em Juazeiro do Norte são de um formato tributário mais simplificado.

As empresas formais do setor se destacam pelo parque industrial desenvolvido, em que as maiores empresas apresentam uma produção bem definida e organizada, com setores específicos que seguem as determinações legais. Conforme entrevista com a analista do SEBRAE¹³, o setor em Juazeiro do Norte caracteriza-se pela variedade e qualidade dos produtos produzidos, destacando que nos maiores estabelecimentos formais houve um avanço nos últimos anos das unidades fabris, em termos de tecnologia e equipamentos.

¹³ A Sra. Maria Helena Silva Oliveira é a analista do SEBRAE, gestora do projeto Cadeia da Moda – Região do Cariri.

Cordeiro (2015) diferencia os estabelecimentos informais dos formais, além da não observação das exigências legais de formalização empresarial, pelo aporte de capital menor, pela escala de produção menor, pelo número menor de operários e a presença de métodos e técnicas arcaicas de produção, os quais são realizados por trabalhador autônomo/artesão, único agente, ou por poucos operários que conhecem e executam todo o processo produtivo que é desenvolvido no estabelecimento. A autora ainda informa que essas unidades informais são compostas por pequenas oficinas ou estabelecimentos com menor capital e divisão de tarefas.

Os estabelecimentos informais, “produção invisível”, de acordo com Cordeiro (2015) são maioria na cadeia produtiva da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte. Fator este corroborado pelo representante do SIMEC, embora este alerte para a diminuição da informalidade nos últimos anos, devido as ações dos órgãos de fiscalização.

Considerando a cidade de Juazeiro do Norte, conforme dados obtidos pela SEFAZ-CE, observa-se um quantitativo de 42 empresas **ativas em 2017**, sendo 27 contribuintes do ICMS e 15 MEI. Dos 27 estabelecimentos contribuintes do ICMS, 13 são de empresas do CNAE 3211-6/02, de fabricação de joalheria e ourivesaria, e 14 do CNAE 3212/4-00, de fabricação de bijuterias e semelhantes¹⁴.

Conforme os dados da SEFAZ-CE, a Tabela 4 informa o histórico de faturamento das 27 empresas contribuintes do ICMS de 2010 a 2016.

Tabela 4: Faturamento anual das empresas da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte de 2010 a 2016 .

¹⁴ Importante notar que, conforme observação em campo, as empresas dos CNAE 3211-6/02, de fabricação de joalheria e ourivesaria, e CNAE 3212/4-00, de fabricação de bijuterias e semelhantes, em Juazeiro do Norte compreendem as fábricas de semijoias. A separação em CNAEs distintos, conforme o diretor do SIMEC, ocorre devido a escolha do cadastro empresarial feito pelo contador da empresa. Assim, os dados obtidos na SEFAZ-CE correspondem as fábricas de semijoias de Juazeiro do Norte, mesmo os CNAEs se referindo a joias e bijuterias.

ANO	FATURAMENTO
2010	R\$ 5.023.063,66
2011	R\$ 8.204.767,41
2012	R\$ 11.251.076,11
2013	R\$ 15.141.929,16
2014	R\$ 16.170.504,40
2015	R\$ 19.506.681,20
2016	R\$ 18.382.367,08

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados obtidos na SEFAZ-CE.

Conforme dados do Portal do Empreendedor (2017), os MEI vinculados ao setor de joalheria, bijuteria e semelhantes em Juazeiro do Norte no ano de 2016 só perdem em quantitativo para os setores varejista de vestuário, mercadinhos, produtos de higiene pessoal, cosméticos, perfumaria, bebidas e calçados, em que juntos equivalem a quase 50% dos microempreendedores individuais de Juazeiro do Norte.

Os dados observados do RAIS/MTE, da SEFAZ-CE e do Portal do Empreendedor mostram um crescimento de número de estabelecimentos, um aumento de faturamento de 2010 a 2015 e um número elevado de MEI vinculados à indústria do semijoias em Juazeiro do Norte. Esses dados, mesmo sem considerar as informações das unidades informais, refletem a importância dessa indústria na cidade de Juazeiro do Norte.

Dos dados sobre a indústria da semijoias em Juazeiro do Norte, observou-se que 23 fábricas, dos 27 contribuintes do ICMS em atividade, tiveram seu início de funcionamento a partir do ano 2000. Observou-se também que dos 15 MEIs com cadastro ativo todos eles tiveram início de atividade a partir de 2013. Esses dados corroboram com o dito pelo diretor do SIMEC, quando o mesmo afirma que houve uma diminuição da informalidade. Porém, pode-se crer que tal aumento da formalização por meio principalmente do MEI pode ter ocorrido apenas para ganhar uma formalidade de direito. Tal busca pela formalidade pode ter tido como causa principal a busca de novos fornecedores, mas continuar na ilegalidade operacional, pois o MEI não é obrigado a muitas obrigações empresariais e seu modelo tributário é mais simplificado.

A informalidade do mercado oferece uma oportunidade de trabalho e renda ao “empresário”, a fim de reduzir os custos de produção, os custos associados aos funcionários e evitar as fiscalizações dos órgãos de controle como o Corpo de

Bombeiros, o IBAMA, a SEMACE e demais autoridades fazendárias, trabalhistas. Conforme Cordeiro (2015, p. 223), a informalidade é característica das unidades antes de se formalizarem, “vê-se, aí, uma estratégia de sobrevivência, primeiro expandir as atividades de produção para depois se formalizar”.

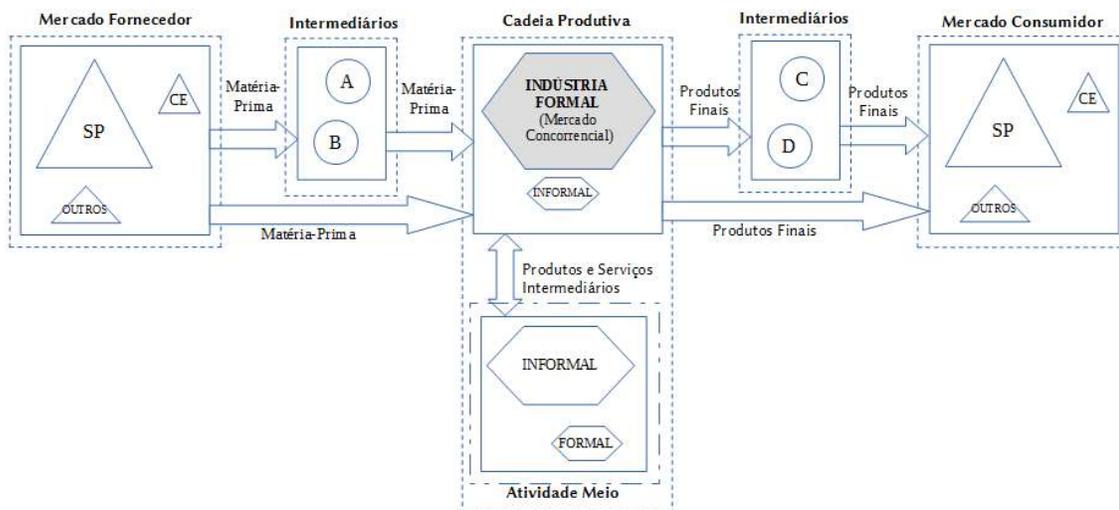
Hoje o setor informal está competindo em pé de igualdade com os formais, pois o mercado consumidor não está interessado nas marcas das peças. Essa constatação faz presumir que as empresas formais precisam conhecer seu posicionamento estratégico e inovar, criando novos mercados consumidores e fidelizar os clientes já existentes.

PERFIS DOS MERCADOS DA INDÚSTRIA DE SEMIJOIAS EM JUAZEIRO DO NORTE

O ambiente de mercado da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte envolve os mercados fornecedor e consumidor. Desses mercados cabe destaque ao fornecedor externo e ao consumidor externo, e, por consequência, ao turista de negócios. No mercado fornecedor o turista se desloca a Juazeiro do Norte para negociar a venda de suas matérias-primas e insumos às empresas do setor. No mercado consumidor o turista se desloca a cidade para negociar a compra dos produtos finais produzidos pela indústria.

A Figura 10 expõe a relação entre os mercados fornecedor e consumidor com a cadeia produtiva. Essa representação mapeia o ambiente da indústria de fabricação de semijoias em Juazeiro do Norte.

Figura 10: Mercados da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte.



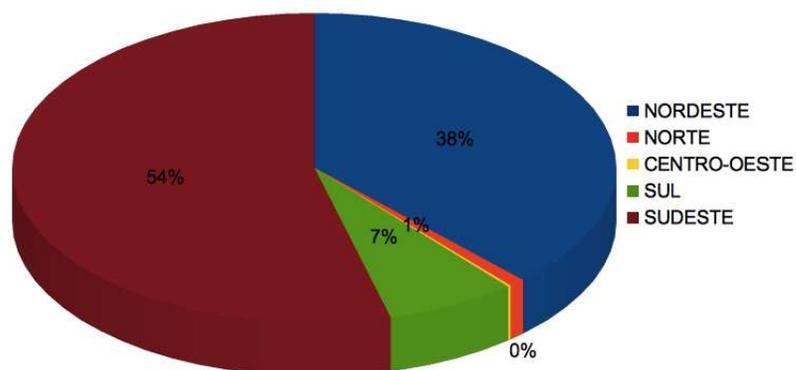
Fonte: Elaborada pelo autor com base na pesquisa de campo.

Com relação ao mercado fornecedor, constata-se que ele alimenta a cadeia produtiva com insumos e matérias-primas seja diretamente por indústrias produtoras, como por intermediários. Conforme dados da SEFAZ-CE, mostra-se na Figura 11 e Figura 12 o quantitativo percentual de notas fiscais recebidas pela indústria de semijoias em Juazeiro do Norte em 2016¹⁵ pelas empresas da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte. Na Figura 11 verifica-se que em torno de 54% destas notas fiscais foram recebidas da região Sudeste e 38% dos Estados do Nordeste. Já a Figura 12 identifica que, das notas fiscais recebidas pela indústria de semijoias em Juazeiro do Norte em 2016, 67% são do próprio Estado do Ceará e 28% do Estado de Sergipe¹⁶.

Figura 11: Quantitativo percentual de valores de notas fiscais recebidas pela indústria de semijoias em Juazeiro do Norte por Região brasileira em 2016.

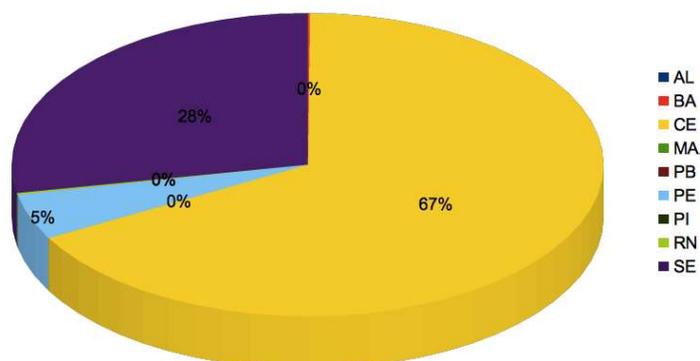
15 No Anexo B encontram-se as planilhas de dados referente aos dados de 2016 fornecidos pela SEFAZ-CE sobre o quantitativo de notas fiscais recebidas pela indústria de semijoias de Juazeiro do Norte.

16 Comparando os dados adquiridos na SEFAZ-CE com os obtidos na Figura 3, nota-se que, embora as cidades do Estado de Sergipe não estejam entre as 10 cidades brasileiras em número de estabelecimentos de fabricação de semijoias, há uma ligação forte entre os setores da indústria de Juazeiro do Norte com o setor do Estado de Sergipe, motivo que pode levar a novos estudos na área.



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da SEFAZ-CE.

Figura 12: Quantitativo percentual de valores de notas fiscais recebidas pela indústria de semijoias em Juazeiro do Norte na Região Nordeste em 2016.



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da SEFAZ-CE.

O mercado fornecedor além de ser formado por empresas da região Sudeste do Brasil, principalmente do Estado de São Paulo, ele é constituído por intermediários, importadores, que compram matéria-prima da China, por exemplo, e revendem às fábricas de Juazeiro do Norte.

Os fornecedores se deslocam à Juazeiro do Norte para fazer visitas técnicas e apresentação de produtos, além de oferecer matéria-prima, peças brutas prontas, peças prontas acabadas com banho fraco ou de melhor qualidade. Nesses últimos casos, de fornecimento de peças acabadas, os representantes dos fornecedores viajam a Juazeiro do Norte para, além de oferecer as peças às fábricas da indústria de semijoias de Juazeiro do Norte, para oferecer os produtos acabados aos próprios consumidores das empresas de Juazeiro do Norte.

O diretor da MS Joias e diretor do SIMEC, citando sua empresa, informou que já teve fornecedor que visitou a sua fábrica quatro vezes no ano de 2016, quando em anos anteriores visitaram no máximo uma vez ao ano. O empresário informou que a visita dos fornecedores pode estar vinculada a crise financeira pela qual passa o país e por uma visão equivocada dos fornecedores em ver a indústria de semijoias de Juazeiro do Norte como grande.

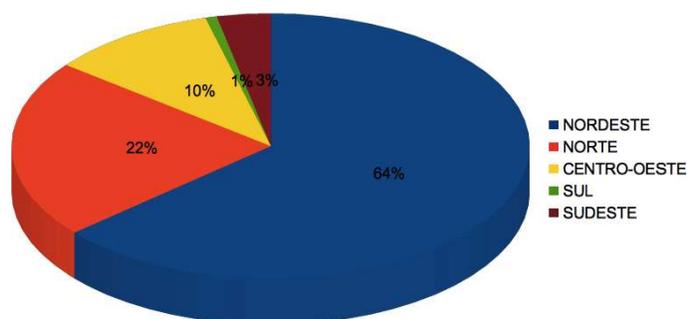
Essa constatação em não perceber a indústria de semijoias de Juazeiro do Norte como grande, é reflexo da falta de articulação e cooperação entre as empresas do setor. Os empresários dessa indústria sabem como o mercado se estrutura, porém não possuem dados econômicos do setor para diagnosticarem seu potencial.

Com relação ao mercado consumidor, os produtos finais produzidos, as semijoias, são colocados ao mercado consumidor, seja por intermediários ou não. Cordeiro (2015) informa que a comercialização dos produtos finais ao mercado consumidor há a intermediação de lojas especializadas, vendedores externos das empresas formais, pessoas físicas, empresas distribuidoras e sacoleiras (que também revendem no mercado local). Pode-se desenhar o caminho da semijoia até o consumidor final: a fábrica que produz a semijoia abastece um atacadista/intermediário, em que este monta kits (mostruários) em volumes menor e leva para outros Estados, onde as promotoras (sacoleiras) fazem vendas dos produtos no varejo, por meio do sistema em cascata, em que um cliente indica outros.

O esquema referido na Figura 10 inclui o intermediário, figura que muitas vezes compra os produtos finais das empresas de Juazeiro do Norte para colocar suas próprias marcas. Por esse fato, de alguns intermediários não levarem as marcas das empresas de Juazeiro do Norte, o representante do SIMEC encara o intermediário por vezes como um obstáculo, que faz com que as fábricas da cidade deixem de ter referencial e percam sua identidade. Esse fato tem levado às fábricas de Juazeiro do Norte a pretender abrir suas próprias empresas filiais de distribuição nos Estados consumidores para atingir o mercado consumidor final.

O mercado consumidor dessa indústria é principalmente externo ao Estado do Ceará. Segundo dados da SEFAZ-CE, as fábricas de semijoias de Juazeiro do Norte emitiram notas fiscais no montante que chegou a R\$ 18.382.367,08 em 2016. De acordo com esses dados¹⁷, conforme Figura 13, os Estados da região Nordeste são os principais destinos das notas fiscais emitidas, com 64%, já a região Norte representou 22% e o Centro-Oeste representou 10%. Dos 64% da região Nordeste, conforme Figura 14, o próprio Estado do Ceará foi destino de 29% do total da notas nordestinas, estando em seguida 23% do Estado de Pernambuco, 14% do Estado do Maranhão, 9% do Estado da Bahia e o restante dos estados nordestinos representando 15%.

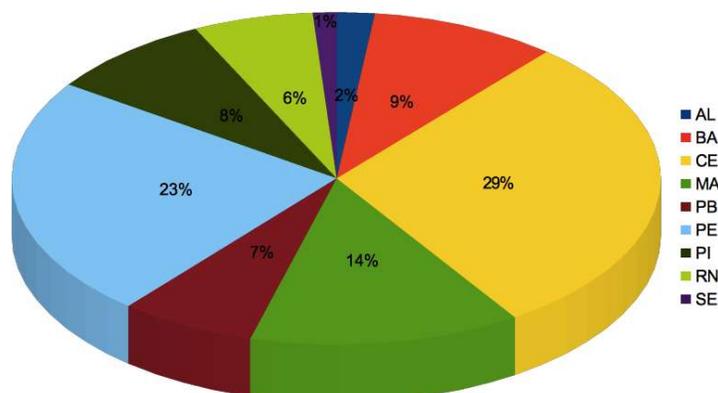
Figura 13: Quantitativo percentual de valores de notas fiscais recebidas pela indústria de semijoias em Juazeiro do Norte por Região brasileira em 2016.



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da SEFAZ-CE.

¹⁷ No Anexo C encontram-se as planilhas de dados referente aos dados de 2016 fornecidos pela SEFAZ-CE sobre o quantitativo de notas fiscais emitidas pela indústria de semijoias de Juazeiro do Norte.

Figura 14: Quantitativo percentual de valores de notas fiscais emitidas pela indústria de semijoias em Juazeiro do Norte na região Nordeste em 2016.



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da SEFAZ-CE.

Dos dados apresentados pela SEFAZ-CE, 18,56% das notas emitidas pela indústria de semijoias em Juazeiro do Norte são destinadas ao mercado interno do Ceará. Desse total, uma parte é colocada a venda nas próprias lojas e no Mercado Central de Juazeiro do Norte, que se destinam aos residentes e aos turistas que visitam a cidade.

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA INDÚSTRIA DE SEMIJOIAS EM JUAZEIRO DO NORTE

A indústria de semijoias em Juazeiro do Norte apresenta algumas peculiaridades que a tornam refém do mercado e não consegue maior destaque em âmbito nacional. Cordeiro (2015) informa que o setor não se norteia por estratégias de planejamento conjunto para a promoção da indústria, e que muitas tentativas que surgiram no passado nunca saíram de apenas iniciativas. A representante do SEBRAE, corroborando com as ideias defendidas por Cordeiro (2015), informa sobre a falta de união entre os empresários do setor e a ausência de participação da maioria deles nas atividades e fóruns disponibilizados pelo SEBRAE na região.

No passado houve dificuldades de cooperação entre os empresários do setor, porém existiram casos isolados de sucesso. Exemplos desses casos isolados de união foram: a criação da associação, que já existiu no passado; a união de

quatro empresas do setor, quando de forma conjunta participaram de um evento em São Paulo em que criaram uma associação que estava direcionada mais para resolver problemas casuais e não buscar soluções definitivas para os problemas do setor; uma ação entre a antiga associação e o SEBRAE, quando inclusive já conseguiram a reserva de uma área, a qual seria construído um distrito industrial para o setor.

O setor é predominantemente desorganizado e não compartilha conhecimento nem bons *cases* de sucesso. A associação que o setor possuía no passado não tinha muita ação em prol do compartilhamento de informações. A associação existia para cuidar de trâmites burocráticos do setor, referente a licenciamento, por exemplo. De acordo com Cordeiro (2015), a falta de uma empresa líder, gerou uma ausência de governança para o setor, que deixa de trazer ao segmento ganhos da estratégia e participação coletiva.

Cordeiro (2015) informa ainda que existe pouca articulação entre os empreendimentos e as instituições como o SEBRAE e o SENAI, o que dificulta o desenvolvimento de inovações para o setor. Esse entendimento é corroborado pelo representante do SIMEC, este informa que o SEBRAE é um parceiro do setor, que sempre que o empresariado o procura é atendido, porém por ser um órgão estatal ele é um pouco “engessado”, que tende a atender as demandas da coletividade.

Outro fator que interfere na análise estratégica do setor se refere a falta de participação do Estado na promoção da atividade. Dados da SEFAZ-CE informam que nenhuma empresa formal ativa da indústria de semijoias possui termo de acordo ou participação em programa de incentivos fiscais do governo do Estado do Ceará, como o Fundo de Desenvolvimento Industrial – FDI. O diretor do SIMEC informou que as iniciativas estatais para o desenvolvimento do setor, quando ocorrem, ocorrem em parcerias com as entidades do Sistema S, principalmente o SEBRAE.

O SEBRAE trabalha com projetos setoriais, provedor de soluções para melhorias no setor segmento, em que cada representante regional, estadual faz o levantamento das potencialidades de sua região de atuação. Levantamento que visa identificar onde há mais dinamismo e densidade de empresas. A partir desse levantamento, o SEBRAE elabora um plano estratégico para o setor com a participação dos empresários.

Importante salientar que, fora os projetos setoriais, o SEBRAE atua de

forma pontual com determinada empresa do setor, principalmente relacionados a inovação através do produto SEBRAE TEC, através da consultoria de tecnologia de inovação nas empresas. Inovação que, não é nada extraordinário, os projetos envolvem, por exemplo, um PCP (Planejamento de Controle da Produção), implantação de norma de segurança do trabalho e outros.

Alguns desafios da indústria produtora de semijoias em Juazeiro do Norte são identificados, a fim de inovar e reinventar o setor. O grande desafio do setor é atingir novos mercados consumidores e manter a fidelização da demanda que já existe. Outros desafios dessa indústria a serem superados são: a inadimplência na venda das peças produzidas; a forma de relação com os órgãos de controle, Superintendência Estadual do Meio Ambiente - SEMACE, Polícia Civil, Polícia Federal e Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA; a concorrência do mercado informal; a falta de cooperação entre as empresas do setor.

Os grandes desafios do setor e as demandas internas empresariais levaram alguns empresários da indústria produtora de semijoias em Juazeiro do Norte a buscar uma forma de união por meio do sindicato. A inclusão da setorial da indústria de jóias no SIMEC ocorreu, a fim de: unir forças para traçar metas e dar um norte ao setor; criar padrões para as empresas seguirem; buscar novos mercados; e para ter representatividade perante os órgãos estatais. A intenção em se vincular ao sindicato foi organizar o setor e conscientizar o empresariado para que ele se antecipe quanto a imprevistos de mercado, como saturação do mercado consumidor, assim como, o sindicato ser o elo de aporte de recursos, por exemplo.

Contatou-se que apenas cinco empresas da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte aderiram ao sindicato. A não adesão ao sindicato se deve a fatores como: desconfiança nas ações conjuntas, a contribuição em dinheiro ao sindicato; e a imaturidade do empresariado em compartilhar as suas ações de sucesso.

Conhecer o posicionamento estratégico da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte é fundamental para aumentar a competitividade do setor e seus ganhos econômicos. Para isso faz-se necessário conhecer as forças e fraquezas internas à indústria e conseqüentemente as oportunidades e ameaças do seu ambiente externo. Tais fatores são conhecidos por meio da análise estratégica SWOT. A Figura 15 expõe os fatores internos e externos da indústria de semijoias

em Juazeiro do Norte.

Figura 15: Fatores da análise SWOT da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte.

AMBIENTE EXTERNO

OPORTUNIDADES:

- Cambio do ouro valorizado;
- Mudança no perfil de consumo;
- Novos padrões na Moda;
- Novas tecnologias e processos de produção;
- Crescimento econômico nacional e regional;
- Novo mercado consumidor;
- Curso de capacitação profissional;
- Estímulo à visitação de fornecedores e consumidores, turistas de negócios;
- Criação de roteiro turístico vinculado ao setor;
- Criação de um museu da joia e semijoia em Juazeiro do Norte;
- Criação de um centro de compras turístico exclusivo de semijoias;
- Criação de um selo de qualidade da semijoia produzida em Juazeiro do Norte, conforme a Norma Técnica nº 15.876 em 2010 da ABNT.

AMEAÇAS:

- Cambio do ouro desvalorizado;
- Mudança no perfil de consumo;
- Novos padrões na Moda;
- Novas tecnologias e processos de produção;
- Instabilidade no crescimento econômico nacional e regional;
- Concorrência com o mercado informal do setor interno;
- Ausência de produtor de matéria-prima local;
- Falta de políticas públicas específicas de incentivo para o setor;
- Concorrência do mercado externo;

AMBIENTE INTERNO

FORÇAS:

- Localização do Município¹⁸;
- Experiência no setor que atua;
- Mão de obra especializada;
- Diversidade de produtos;
- Preços competitivos;

FRAQUEZAS:

- Inadimplência nas vendas;
- Falta de design próprio;
- Ausência de marcas fortes;
- Qualidade dos produtos;
- Criações com novas misturas de materiais ecologicamente corretos;
- Desvalorização profissional da

¹⁸ Conforme a Figura 3, vê-se a localização geográfica da cidade de Juazeiro do Norte como uma força referente a estar localizada quase equidistante às capitais dos Estados da região Nordeste.

- mão-de-obra;
- Comunicação e marketing empresarial;
- Concorrência das empresas
- Falta de cooperação entre as empresas;
- Ausência de inovação nos processos e produtos;

Fonte: Elaborada pelo autor com base nas entrevistas em campo.

As forças da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte incluem: a localização do município, que encontra-se localizado distante quase equitativamente entre as capitais do Nordeste, e com ligações com as demais regiões do Brasil; experiência no setor que atua, pois esse setor é vocação da cidade, que vem desde a fundação do município com o incentivo do Padre Cícero; mão-de-obra especializada que por conta da vocação do setor recebe treinamento interno na empresa; diversidade de produtos, que estão vinculados a moda atual e aos símbolos religiosos; diversidade de preços, pois a depender do banho de metal precioso dado a peça haverá qualidade diferente e conseqüentemente preço diferente para cada público consumidor.

Dentre as fraquezas internas dessa indústria em Juazeiro do Norte cita-se: a inadimplência nas vendas, pois as vendas das fábricas por muitas vezes não são feitas diretamente ao consumidor final, elas fazem vendas a prazo por intermediários, que em alguns casos não conseguem receber de seus clientes e tal inadimplência ao intermediário chega a fábrica; falta de design próprio, pois as empresas do setor não investem em novos produtos com design exclusivo, a cópia do que está na moda e do que os intermediários solicitam são seus padrões; outra fraqueza é a desvalorização da mão-de-obra, pois estes não são incentivados a fazer cursos, especializarem-se em novas atividades; criações com novas misturas de materiais ecologicamente corretos, que poderiam impulsionar a criação de novos produtos e a abertura para novos mercados consumidores; comunicação e marketing empresarial, em que o desenvolvimento de estratégias nesses setores poderiam atrair novos clientes e diminuir a concorrência do setor; falta de cooperação entre as empresas, em que intercambio de casos de sucesso, compartilhamento de estratégia conjunta poderiam superar os gargalos e alavancar a participação frente ao mercado externo; mais uma fraqueza é a concorrência com

o mercado informal do setor interno em Juazeiro do Norte, em que este produz junto as empresas formais, porém sem as obrigações legais dos formais; por fim, a ausência de inovação nos processos e produtos é uma fraqueza que deve ser trabalhada, para combater os desafios do ambiente externo e interno.

A fim de completar a análise estratégica da Matriz SWOT, há que se abordar os fatores externos, que influenciam a dinâmica concorrencial na indústria de semijoias em Juazeiro do Norte. As oportunidades e ameaças do mercado externo devem ser abordadas para se chegar às ações estratégicas propriamente ditas.

Das influências do ambiente externo à indústria de semijoias de Juazeiro do Norte percebe-se que muitos fatores são comuns, podendo se referir tanto a oportunidades quanto a ameaças. Fatores como o valor do câmbio do ouro, mudanças no perfil de consumo da semijoia, novos padrões da moda e novas tecnologias e processos de produção podem ser tanto oportunidades como ameaças, pois a depender de sua intensidade influenciará positivamente ou negativamente o setor. Por exemplo: uma cotação alta do câmbio do ouro dificultará a compra do ouro e algumas empresas da indústria poderão ter dificuldades em manter-se seu negócio; uma determinada classe social pode deixar de consumir as semijoias e consumir apenas joias ou bijuteria; um novo modelo de semijoia divulgado na novela pode levantar a procura e venda no setor; ou ainda, uma nova tecnologia ou máquina ou até mesmo novo processo produtivo caro pode retirar empresas do mercado.

Além dos fatores em comum encontrados no ambiente externo à indústria, tem-se os específicos relativos a ameaças e oportunidades. Dentre os fatores de ameaças à indústria de semijoias de Juazeiro do Norte tem-se: a ausência de produtor de matéria-prima local, em que essa ausência faz a empresa refém dos fornecedores externos de outras regiões do país, em que esses fornecedores podem controlar a oferta; a falta de políticas públicas específicas de incentivo para o setor, que poderiam fornecer acordos fiscais ou financeiros para tornar essa indústria mais atrativa concorrencialmente; assim como, a concorrência do mercado externo, que figura como uma ameaça sempre presente na indústria de semijoias em Juazeiro do Norte, fornecedores da indústria de São Paulo, por exemplo, se deslocam a Juazeiro do Norte para oferecer seus produtos aos consumidores finais das empresas produtoras de Juazeiro do Norte.

Com relação aos fatores externos específicos que são oportunidades para a indústria de semijoias de Juazeiro do Norte tem-se: crescimento econômico regional e nacional, que levam a aumento do poder aquisitivo da população e conseqüentemente a elevação do consumo de semijoias; novo mercado consumidor, ou aumento da demanda, em que um novo público consumidor é adicionado e ocorre o aumento das vendas; cursos de capacitação profissional na cidade, como o de design de joias, técnico em química, estratégia empresarial; estímulo à visitaçã de fornecedores e consumidores, turistas de negócios, para conhecer o parque industrial da cidade, a fim de surgir planos estratégicos conjuntos; criação de um roteiro turístico vinculado à indústria de semijoias, com visitaçã às fábricas; criação de um museu da joia e semijoia de Juazeiro do Norte; criação de um centro de compras exclusivo dessa indústria, para melhor receber o turista; criação de um selo de qualidade da semijoia fabricada em Juazeiro do Norte, que poderia ter a Norma Técnica nº 15.876 em 2010 da ABNT como referência.

Os fatores da análise SWOT acima levantados propiciam um desenho do posicionamento estratégico da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte, que vislumbra no turismo oportunidades de fomento dessa indústria e vice e versa. As tendências mercadológicas apoiadas no ambiente dessa indústria e sua vinculaçã com as particularidades dos produtos turísticos de Juazeiro do Norte, delimitam um diagnóstico apontando estratégias para o desenvolvimento da indústria de semijoias de Juazeiro do Norte também como atrativo turístico.

PROPOSTAS DE AÇÕES ESTRATÉGICAS VINCULADAS AO TURISMO PARA A PROMOÇÃO DA INDÚSTRIA DE SEMIJOIAS E DO TURISMO EM JUAZEIRO DO NORTE

A fim de vincular os fatores estratégicos da indústria de semijoias de Juazeiro do Norte com o turismo é necessário analisar o perfil dos turistas que viajam a cidade e se relacionam com o setor de semijoias. A partir desse vínculo será possível sugerir ações estratégicas que visem a promoçã da indústria de semijoias em Juazeiro do Norte como o turismo na cidade.

Os turistas se deslocam a Juazeiro do Norte com propósitos diversos vinculados ao turismo religioso, turismo cultural, ao turismo de negócios, ao

ecoturismo disponível na cidade e nos municípios vizinhos¹⁹. Esses turistas visitam a cidade com um foco determinado, mas em certos momentos consomem as mercadorias produzidas e comercializadas na cidade, como as semijoias, e os demais atrativos e serviços turísticos oferecidos.

Embora haja uma variedade de formas de se fazer turismo em Juazeiro do Norte, ele é marcado pelo turismo religioso. Turismo este vinculado às pessoas que se deslocam à cidade para acompanhar as romarias, que ocorrem durante boa parte do ano, visitar a igreja Matriz, o Horto, a casa do Padre Cícero, a Capela do Socorro.

As romarias à Juazeiro do Norte remontam ao final do século XIX pela força da figura do Padre Cícero, que era protetor e considerado como santo para alguns fiéis, e ocorrem desde então na cidade, mesmo após a sua morte. Essas romarias atraem turistas religiosos, sejam aqueles que se deslocam à cidade exclusivamente com fins sagrados, como também aqueles que se deslocam com outros fins de lazer. Pode, por exemplo, um turista religioso fazer a visita a Estátua do Padre Cícero, ou orar na Basílica Menor Nossa Senhora das Dores e também ir ao centro da cidade e visitar o Mercado Central Governador Adauto Bezerra para fazer compras, inclusive comprar semijoias.

O Mercado Central Governador Adauto Bezerra²⁰ é um importante centro comercial que atrai turistas para compras em Juazeiro do Norte. Nos pavilhões deste mercado é possível encontrar confecções, bordados, materiais de armarinho, artefatos em couro, ferragens, artigos religiosos, encontra-se açougue, calçados, mostruários, artesanato, bijuterias, joias, semijoias. A Figura 16 mostra um box de venda de semijoias do mercado.

Os turistas religiosos são os principais consumidores das semijoias comercializadas no Mercado Central de Juazeiro do Norte. Conforme entrevista com experientes comerciantes²¹, o consumo das semijoias no Mercado Central é

19 Conforme ressaltado anteriormente, Juazeiro do Norte está localizado na Região do Cariri Cearense que tem a presença de riquezas naturais decorrentes da Chapada do Araripe e de sua formação geomorfológica de diferenciações, com disponibilidade de recursos hídricos e diversidade natural.

20 O Mercado Central Governador Adauto Bezerra é o maior mercado municipal de Juazeiro do Norte e foi inaugurado em maio de 1977 com a presença do então Presidente da República o Gal. Ernesto Geisel. O mercado está localizado no centro da cidade e conta com 7 pavilhões e 1012 boxes FIGUEIREDO (2003).

21 O Sr. Ivan Leite e sua família possuem vários boxes no Mercado Central onde comercializam semijoias e estão estabelecidos neste centro comercial há mais de 30 anos. A Sra. Edilsa Quirino,

sazonal, influenciado pelos períodos de romarias. Em torno de 70% dos clientes dos comerciantes deste Mercado Central são turistas religiosos e que em torno de 80% deles voltam a comprar seus produtos no ano seguinte, quando voltam a visitar Juazeiro do Norte nos períodos das romarias anuais. Outra característica relacionada ao consumidor das semijoias do Mercado Central é que este turista compra semijoias com temas religiosos, mas sempre leva alguma semijoia que não tem vinculação com a religiosidade para presentear os familiares, além de consumir os demais produtos ofertados no Mercado.

Figura 16: Box de venda de semijoias no Mercado Central.



Fonte: Elaboração do autor com base na pesquisa de campo.

Outro perfil relacionado com o setor de semijoias a se analisar é o dos visitantes que viajam à cidade como intermediários de fornecedores de matéria-prima, insumos e de semijoias fabricadas em outros Estados, os turistas de negócios do setor de semijoias.

Quanto aos fornecedores dos comerciantes do Mercado Central, estes são intermediários externos ao Estado do Ceará. Apenas em torno de 10% dos fornecedores das semijoias que são vendidas no Mercado Central são de produtores da indústria da cidade de Juazeiro do Norte. Os fornecedores externos viajam a Juazeiro do Norte e ofertam mercadorias com preços melhores que a indústria interna, motivo pelo qual a participação da indústria interna de semijoias de Juazeiro

outra antiga comerciante do Mercado Central, trabalha com a venda de joias e semijoias na cidade desde a década de 80.

do Norte é baixa no Mercado Central. Os fornecedores intermediários no Mercado Central, que são turistas de negócios, em sua maioria são vindos do Estado de São Paulo e alguns do Estado de Sergipe, que visitam a cidade basicamente de julho a fevereiro, período das romarias. Esses intermediários já levam consigo os produtos a serem oferecidos à demanda do Mercado Central, pois alguns comerciantes não possuem um fornecedor fixo, a compra por estes é feita por quem oferece produtos com menor preço e melhor qualidade.

Com relação ao intermediário do fornecedor da indústria de semijoias de Juazeiro do Norte, turista de negócios, que visita a cidade para oferecer matéria-prima e insumos às fábricas dessa indústria, estes em sua maioria são focados no trabalho e poucos utilizam os atrativos turísticos de lazer da região. Esses turistas de negócios utilizam os serviços de apoio como a hotelaria, restaurantes, serviço de aluguel de carro. Outro fator a considerar é que o nível de renda desses turistas é bem diverso, há os que se hospedam em hotéis populares e há os que se hospedam nos mais caros.

Do perfil desenhado dos turistas, consumidores de semijoias de Juazeiro do Norte, e dos intermediários dos fornecedores do setor de semijoias externos a cidade, turistas de negócios, que visitam a cidade, ações estratégicas, a partir da matriz SWOT, podem ser desenhadas. Retornando aos fatores da análise SWOT da Figura 7, pode-se mapear estratégias a partir do cruzamento entre os fatores internos e externos à indústria de semijoias em Juazeiro do Norte criando uma matriz de estratégias, conforme Figura 17, que vincule a indústria de semijoias de Juazeiro do Norte com o turismo.

Figura 17: Matriz SWOT da Indústria de Semijoias em Juazeiro do Norte na perspectiva do turismo.

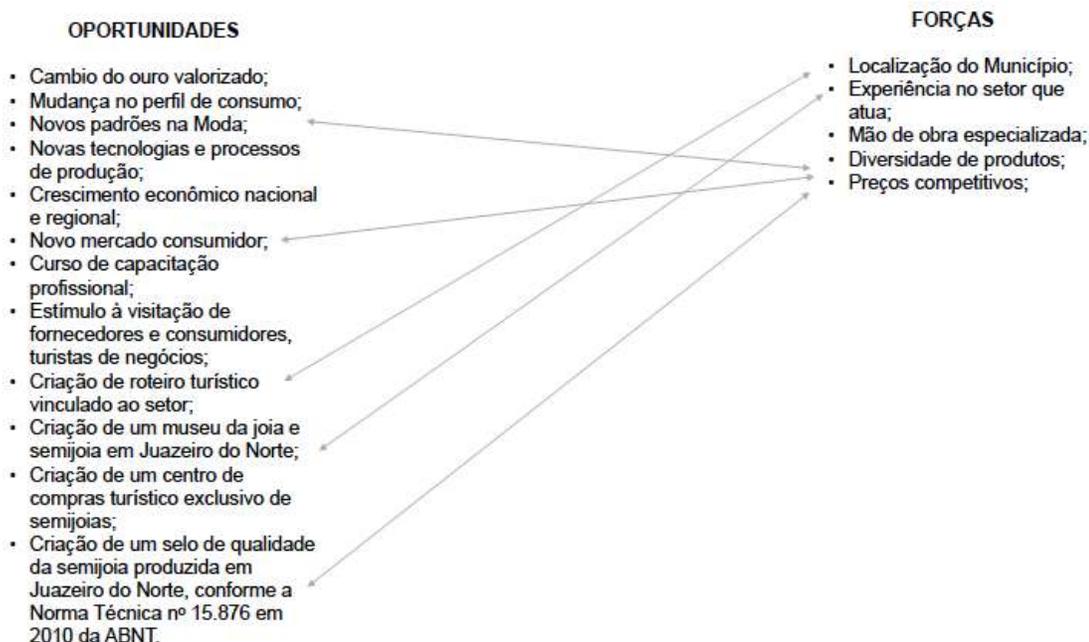
	FORÇAS	FRAQUEZAS
OPORTUNIDADES	Estratégias 1	Estratégias 2
AMEAÇAS	Estratégias 3	Estratégias 4

Fonte: Elaborada pelo autor com base na pesquisa de campo.

São exemplos de Estratégias 1, conforme Figura 18: A diversidade de produtos produzidos com preços competitivos poderiam com novos padrões de

moda vinculados a padrões regionais, por exemplo, atrair novos consumidores e com isso os turistas; A experiência da indústria na região, que tem vocação neste setor, pode ser um próprio atrativo turístico para Juazeiro do Norte, com a criação de um museu da joia e semijoia e criação de roteiro turístico incluindo a visitação às fábricas do setor; A criação de um selo de qualidade das peças produzidas pela indústria de semijoias de Juazeiro do Norte atrelado à diversidade de produtos produzidos com preços competitivos pode expandir o mercado consumidor local e turístico.

Figura 18: Ações estratégicas que vinculam Oportunidades e Forças.

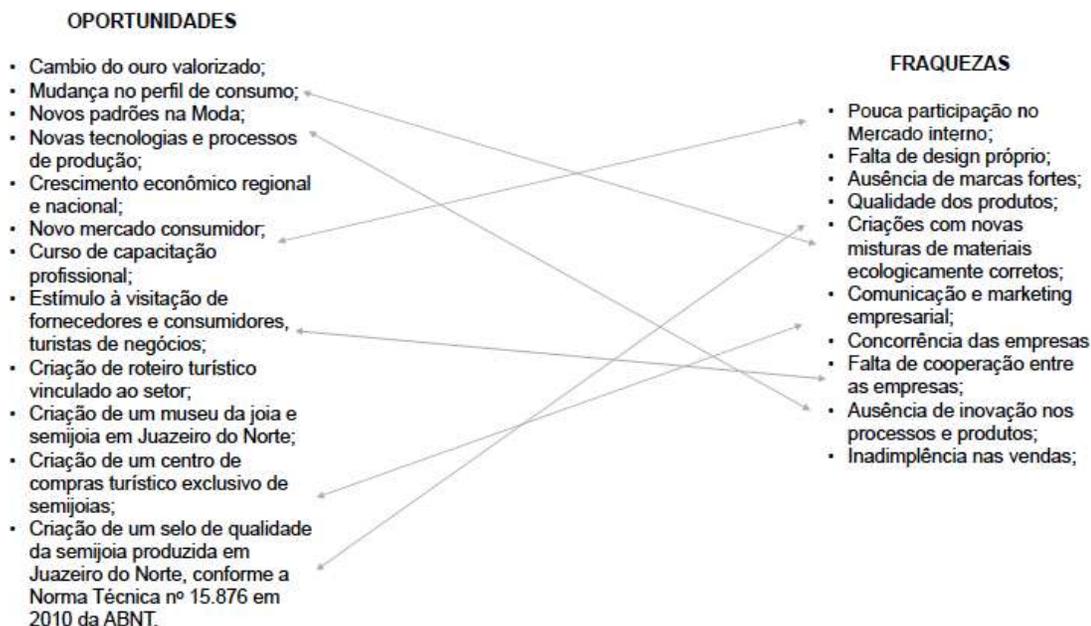


Fonte: Elaborada pelo autor com base na pesquisa de campo.

Com relação as Estratégias 2 tem-se, de acordo com a Figura 19: Intensificar a participação da indústria no mercado interno, buscando maior participação dessa indústria no Mercado Central, alcançando novo mercado consumidor; Incentivar processos de inovação, como uso de novas tecnologias e processos de produção para estimular a competitividade no mercado; um novo perfil de consumo pode surgir da utilização de misturas de materiais ecologicamente corretos; um maior apelo à comunicação e marketing com a criação de um centro de compras turístico exclusivo de semijoias, pode incentivar também uma nova demanda; uma união da indústria pode proporcionar maior poder de barganha com

fornecedores e com isso estimular a visitação de turistas de negócios na cidade; a criação de um selo de qualidade das peças produzidas pela indústria de semijoias de Juazeiro do Norte proporcionaria dar mais força às marcas da cidade e dar qualidade as peças produzidas e com isso estimular o mercado consumidor.

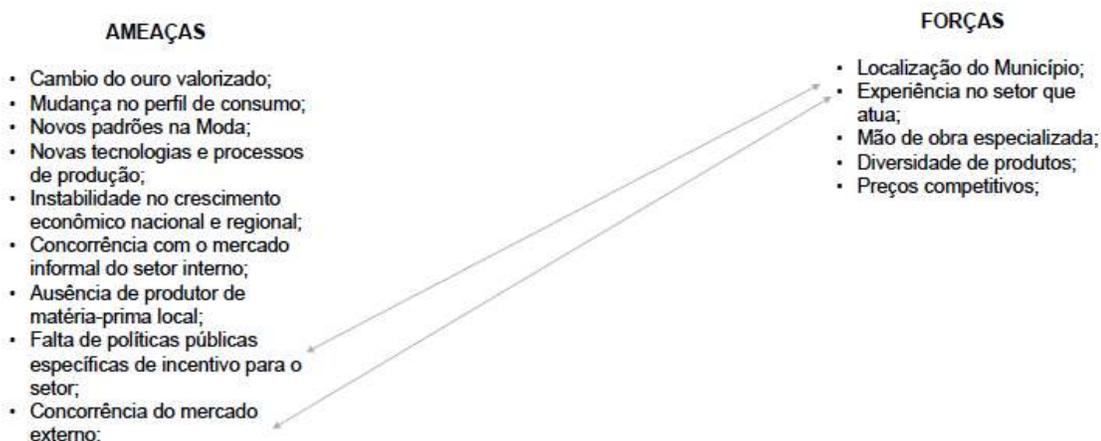
Figura 19: Ações estratégicas que vinculam Oportunidades e Fraquezas.



Fonte: Elaborada pelo autor com base na pesquisa de campo.

As ações estratégicas 3, conforme Figura 20, vinculam ameaças do ambiente externo com as forças do ambiente interno. São exemplo delas: a ótima localização espacial e experiência dessa indústria junto a políticas públicas vinculadas ao setor podem gerar projetos de estímulo a novos mercados consumidores; assim como, uma participação do poder público municipal e estadual com a experiência dessa indústria poderia aumentar a competitividade no mercado nacional.

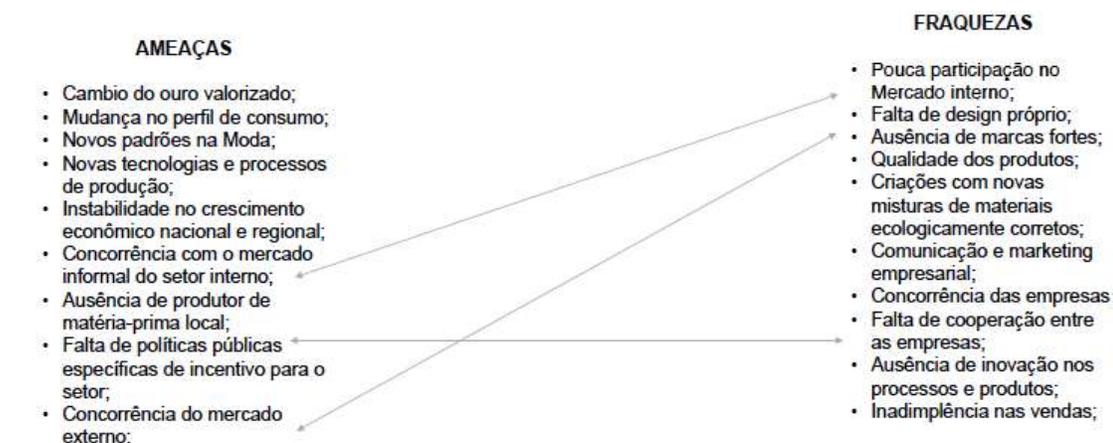
Figura 20: Ações estratégicas que vinculam Ameaças e Forças.



Fonte: Elaborada pelo autor com base na pesquisa de campo.

A Figura 21 mostra as possíveis estratégias 4: ações de incentivo a uma maior participação no mercado interno em Juazeiro do Norte e no próprio Estado do Ceará podem dar maior competitividade frente ao mercado informal; Estímulos ao design próprio e que dêem força às marcas dessa indústria poderão proporcionar maior competitividade no mercado externo, incentivando o aumento da demanda e o consumo turístico.

Figura 21: Ações estratégicas que vinculam Ameaças e Fraquezas.



Fonte: Elaborada pelo autor com base na pesquisa de campo.

No cenário competitivo contemporâneo ao qual a indústria de fabricação

de semijoias de Juazeiro do Norte está inserido, uma diferenciação da oferta vem das estratégias de inovação elencadas nas ações acima elencadas. A diferenciação, personalização e investimento em marketing são fatores competitivos para executá-las.

Está faltando na indústria de semijoias de Juazeiro do Norte uma sinergia com o turismo para que estas também possam lucrar com ele. Poderia haver incentivos públicos, a fim de criar, por exemplo: espaços turísticos exclusivos vinculados a este setor, como um centro em que os turistas pudessem visitar e comprar as peças produzidas pelas fábricas locais; um museu da joia e semijoia; um roteiro turístico que incluísse a visita de fábricas de semijoias.

Nesse enfoque sinérgico entre o setor fabril e o turismo, a indústria de semijoias de Juazeiro do Norte poderia seguir o exemplo da empresa Cajuína São Geraldo, fábrica de refrigerantes e bebidas não alcoólicas, localizada em Juazeiro do Norte, que já faz um trabalho sinérgico entre a empresa e o turismo e é referência única na cidade. A Cajuína São Geraldo oferece visita técnica a interessados e dispõe de um programa de atração de turistas para visita à fábrica.

Outros exemplos que poderiam servir de inspiração à indústria de semijoias em Juazeiro do Norte são os que ocorrem nas cidades como: São João da Madeira²², em Portugal; Sevilha²³, na Espanha; São Bernardo do Campo²⁴, no Brasil. Nessas cidades há um turismo vinculado às indústrias locais, que explora o turismo relacionado à produção. Esse turismo oferece aos turistas além de conhecimento sobre a estrutura produtiva das fábricas culturalmente identificadas com a cidade, disponibiliza também experiências com outros atrativos turísticos da cidade ou região.

Iniciativas empresariais já existentes podem ser inspiração para inovações que envolvam não apenas a indústria de semijoias de Juazeiro do Norte, mas todo o setor fabril da cidade. Setores produtivos como o de calçados, confecções, que também são historicamente e culturalmente vinculados à formação de Juazeiro do Norte poderiam se beneficiar tanto com o turismo relacionado à

22 Site da internet relativo ao turismo industrial em São João da Madeira: <<http://turismoindustrial.cm-sjm.pt>>.

23 Site da internet relativo ao turismo industrial em Sevilha: <<http://www.turismosevilla.org/opencms2/opencms/es/unaPropuestaParaTi/index.html?tipo=turismoindustrial>>

24 Site da internet relativo ao turismo industrial em São Bernardo do Campo: <<https://www.turismoindustrialsbc.com.br>>

visitas técnicas, como com o turismo vinculado a roteiros turísticos, como o roteiro do couro/ calçados, roteiro das confecções, roteiro das semijoias.

Torna-se clara a busca de novas estratégias para aumentar a competitividade do setor e seus ganhos econômicos. Para tal, é indispensável a inovação dos processos, vinculados a novas tecnologias, modelo de distribuição, máquinas, mão-de-obra, e a inovação dos produtos, com o desenvolvimento de um design de produto próprio da região. Um trabalho em rede de inovação é uma saída para os empresários do setor. O auxílio do Estado seria apenas um ponto de partida para a implantação das estratégias, que vislumbram com o turismo ações de inovação. O marketing empresarial e o marketing turístico da cidade somariam ações estratégicas que juntas promoveriam o desenvolvimento local.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo central analisar a indústria de semijoias de Juazeiro do Norte e sua sinergia com o turismo, a fim de promover não apenas essa indústria, mas a atividade turística em si na cidade. A partir de sua realização pôde-se concluir que um trabalho em rede de inovação, que envolva ações de organização setorial, marketing empresarial e participação governamental com o turismo promoveriam não apenas essa indústria, mas o trade turístico na cidade.

A sinergia entre processos produtivos locais e o turismo agrega valor não apenas aos setores envolvidos, mas acabam por servir de inspiração a novas iniciativas locais. Ações sinérgicas são importantes para além do âmbito setorial, elas geram repercussão e inspiração em um contexto maior, como o regional.

Juazeiro do Norte, que emergiu como aglomerado populacional, cuja importância cresceu gradativamente em torno da figura do Padre Cícero, criou centralidades urbanas e dinamizou sua economia, transformando-se no principal polo de atividade fabril, comercial e de serviços no sul do Estado do Ceará. Centro de atividades econômicas que atrai turistas, dentre eles os turistas de negócios vinculados à indústria de fabricação de semijoias.

A indústria de semijoias em Juazeiro do Norte surgiu da vocação e do empreendedorismo da cidade em produzir joias de metais preciosos brutos. Juazeiro do Norte ainda era vilarejo quando os primeiros ourives começaram a desenvolver a atividade na cidade no final do século XIX com o apoio do Padre Cícero Romão Batista. Dessa vocação de produção artesanal de joias, Juazeiro do Norte tornou-se um dos principais centros produtores de semijoias nacional no século XXI.

Essa indústria de semijoias em Juazeiro do Norte estrutura-se numa articulação em *linkage* produtivo. *Linkage* que interrelaciona as empresas formais, que possuem uma cadeia produtiva moderna, com as unidades informais, que ainda exercem suas atividades de forma arcaica. Essa relação em rede na cadeia produtiva proporciona ao informal competir em pé de igualdade com as fábricas formais e sobreviver na atividade.

A indústria de semijoias em Juazeiro do Norte caracteriza-se em sua maioria por microempresas que surgiram a partir do século XXI e pela variedade e qualidade de produtos. Os insumos e matérias-primas dessa indústria são em sua maioria obtidos do mercado externo ao Ceará, principalmente do Estado de São

Paulo. Já o mercado consumidor dos produtos fabricados pela indústria são distribuídos em sua maioria para os Estados da região Nordeste, porém tendo inserção nas regiões Norte e Centro-Oeste do Brasil.

A rede de produção dessa indústria não age de forma cooperativa, a fim de ganhar competitividade com o mercado externo. A indústria é refém do mercado, pois não possui estratégias de planejamento conjunto que envolva todo o setor. Há falta de união e de compartilhamento de cases de sucesso entre as empresas produtoras. Além de pouca articulação estatal em promover o setor. Esses fatores somados dificultam as iniciativas de inovação estratégicas e consequentemente de promoção da indústria em âmbito nacional e internacional.

Conclui-se que a indústria de semijoias de Juazeiro do Norte se posiciona estrategicamente tendo como forças a sua experiência no setor, já que a atividade é vocação na cidade; a sua localização geográfica; a diversidade de produtos e preços. Como fraqueza da indústria tem-se a falta de design próprio e marcas fortes, a ausência de cooperação entre as empresas e de marketing conjunto. Como fatores externos de oportunidades tem-se novos mercados consumidores vinculados a atração de turistas à cidade, criação de museu e roteiros turísticos que envolvam o setor, criação de um selo que qualidade dos produtos produzidos em Juazeiro do Norte. Já fatores externos que são ameaças a essa indústria tem-se a concorrência do mercado informal; os padrões de moda, que não valorizem o metal nobre; a ausência de políticas públicas para o setor.

A indústria de semijoias de Juazeiro do Norte envolve o turismo de negócios e acaba por atrair os visitantes que viajam à região do Cariri cearense por outros propósitos como o turista religioso, o turista do ecoturismo. Os turistas religiosos são exemplo desses turistas que visitam a cidade com fim específico de seguir uma romaria, ou pagar promessa, ou agradecer alguma graça alcançada ou apenas rezar e consomem os produtos ofertados pelas indústrias da cidade, como a indústria de semijoias. O turista religioso por esta característica é considerado um turista com perfil híbrido, pois ao mesmo tempo que vem com fins religiosos, se desloca a Juazeiro do Norte para comprar não apenas semijoias, mas os outros produtos produzidos e/ou comercializados na cidade.

O consumo de semijoias pelos turistas em Juazeiro do Norte está vinculado ao fluxo de romarias da cidade, onde um dos principais centros de consumo desses produtos pelos turistas é o Mercado Central Governador Aduato

Bezerra. No Mercado Central, o turista encontra uma variedade de semijoias, tanto quanto a variedade de desenhos, até a variedade de qualidade e preços.

Embora a demanda turística de Juazeiro do Norte e da região do Cariri seja expressiva, principalmente vinculada ao turismo religioso, ainda é pouco explorada em termos de apoio pelas políticas públicas turísticas governamentais. Políticas públicas voltadas ao turismo cultural, religioso, folclórico e industrial do Cariri fomentariam a economia e o desenvolvimento regional.

Para a proposição de ações entre a indústria de semijoias de Juazeiro do Norte com o turismo fez-se necessário vincular os fatores internos e externos do ambiente dessa indústria. A falta de planejamento, de cooperação entre as empresas do setor e de marketing levam a distorções e ao insucesso dessas ações.

Ações estratégicas vinculando o turismo com a indústria de semijoias em Juazeiro do Norte podem promover não só o consumo de seus produtos pelos turistas que visitam a cidade, mas todo o trade que envolve o turismo na região. A atração de novos mercados consumidores vinculados a novos padrões de moda, que poderiam estar vinculados a cultura local, assim como, a criação de um selo de qualidade das peças produzidas pela indústria de semijoias em Juazeiro do Norte e o incentivo aos processos produtivos de inovação empresarial, a fim de superar e sobreviver no mercado concorrencial seriam ações estratégicas de promoção dessa indústria de semijoias com o auxílio do turismo.

A indústria de semijoias em Juazeiro do Norte produz o que a demanda solicita e não há vinculação com um design e identidades próprias da região. A inserção de produtos com temática que vinculasse a moda com a cultura local seria uma janela de oportunidade para a atração de novos consumidores e turistas à região.

A criação de museu, visitação às fábricas e o mapeamento de um roteiro turístico vinculando a indústria de semijoias levaria a novas formas de inovação. A empresa Cajuína São Geraldo, fábrica de refrigerantes e bebidas não alcoólicas, localizada na própria cidade de Juazeiro do Norte, que oferece visitação técnica a seus visitantes é um exemplo prático local sinérgico entre o turismo e o setor fabril. Outros exemplos são o turismo que ocorre nas cidades de São João da Madeira, em Portugal; Sevilha, na Espanha; São Bernardo do Campo, no Brasil, turismo que explora a produção local, com visitação as fábricas, compartilhamento cultural e comercialização de seus produtos.

Juazeiro do Norte e toda a Região Metropolitana do Cariri – RM Cariri é centro de desenvolvimento no estado do Ceará, porém sua cultura e vocação empresarial ainda carece de estudos mais profundos, que proporcionem inovação e desenvolvimento local. Há que se destacar a importância de outros setores industriais na região como, por exemplo, a indústria de produção de peças em alumínio que necessita de estudos mais profundos quanto a suas características estruturais e de mercado.

Essa dissertação deixa abertas novas oportunidades de pesquisas, que vinculem a indústria de semijoias na cidade de Juazeiro do Norte. Os vieses que podem envolver essa atividade são grandes, como o vinculado às políticas públicas, à economia, à tributação, à moda, à cultura, ao turismo. Muitos desses vieses podem ser entrelaçados de forma sinérgica para proporcionar inovação e desenvolvimento da indústria e da cidade de Juazeiro do Norte.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Tradução Martin Albert Haag e Paulo Ricardo Meira. - 5 ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ALBERTON, João Rafael. **Benefícios de Custos em Empresas Participantes de Arranjos Produtivos Locais: Um Estudo em Empresas do Arranjo Produtivo Local de Joias Folheadas de Guaporé/RS**. Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2011.
- ANDRADE, José Vicente. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- ARAÚJO, Maria de Lourdes de. **A cidade do Padre Cícero: Trabalho e fé**. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.
- ASHTON, Elisa Guerra. **A ouriversaria e os riscos da atividade: análise microergonômica do trabalho do ourives**. Revista Conhecimento Online, v. 1, mar. 2012. Disponível em: <<http://www.feevale.br/site/files/documentos/pdf/58662.pdf>>. Acesso em: 03/04/2017.
- ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL. **Ranking IDHM**. 2010. Disponível em: <<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking/>>. Acesso em: 20/11/2016.
- BALANZÁ, Isabel; NADAL, Mônica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- BARROS, Luitgarde Oliveira Cavalcanti. **A terra da mãe de Deus**. Rio de Janeiro: Francisco Alves; Brasília: INL, 1988.
- BATAGLIA, Walter *et al.* **Implicações das Teorias Ambientais para a Administração Estratégica**. 30º Encontro da Associação Nacional dos Curso de Pós-graduação em Administração (ANPAD), 2006, Salvador. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-esoa-1917.pdf>> . Acesso em: 18/10/2017.
- BAUTZ, Arthur. **Saiba como anda o mercado de joias no Brasil**. Disponível em: <<https://www.bautz.com.br/blog/mercado-de-joias-no-brasil/>>. Acesso em: 06/11/2017.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 11ed. São Paulo: SENAC. 2008.
- BRAGA, Débora Cordeiro. **Turistas de negócios na Cidade de São Paulo: um estudo de demanda segmentada**. Revista Turismo em Análise, Brasil, v. 17, n. 1, p. 85-107. 2006. ISSN 1984-4867. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/68278>>. Acesso em: 09/05/2017.
- BRASIL. **Segmentação do turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do

Turismo, 2006.

_____. **Segmentação do turismo e o mercado**. 1 ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a.

_____. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. 2 ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010b.

BRASIL e EMBRATUR. **Plano Aquarela 2020: Marketing turístico internacional do Brasil**. 2009. Disponível em:

<http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em: 19/05/2017.

BRASIL. **Rede Anual de Informações Sociais (RAIS)**. Ministério do Trabalho e Emprego, 2017. Disponível em: <<http://bi.mte.gov.br/bgcaged/login.php>>. Acesso em: 23/03/2017.

CALAZANS, André; LIMA JÚNIOR, Francisco do O'. **Evolução da atividade fabril de joalheria, ourivesaria e bijuterias em Juazeiro do Norte: potencialidades, externalidades e importância no período de 2006 a 2015**. Reunião regional da SBPC no Cariri. SBPC. 2017. Disponível em: <<http://www.sbpnet.org.br/livro/cariri/>>. Acesso em: 20/12/2017.

CALDAS, D. **A Pesquisa: “A Jóia, o Jovem e o Luxo Emocional”**. 2006. Disponível em: <<http://novo.infojoia.com.br/uploads/arquivos/file/9a679-664-ajoia-ojovemeoluxoemocional.pdf>>. Acesso em: 19/04/2017.

CAMPOS, Maria Aparecida de Moraes Siqueira. **A pesquisa de tendências: uma orientação estratégica no design de jóias**. 2007. Dissertação (Mestrado em Design) - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2007. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0510316_07_Indice.html>. Acesso em: 04/05/2017.

CERATTI, Luciana Jacociunas. **Design de Joias Contemporâneas: soluções leves e versáteis**. Monografia (TCC em Design) – Faculdade de Arquitetura. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 20013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/95527/000917875.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24/12/2017.

CERRON, A. P. M. **Instituições de Apoio aos Sistemas Locais de Produção: os casos de Limeira e Santa Gerturdes**. 2004. Monografia (TCC em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2004. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000318687&opt=1>>. Acesso em: 23/03/2017.

CORDEIRO, R. de M. **As Aglomerações Produtivas de Calçados, Folheados e de Jóias do CRAJUBAR (CE): Formação, Produção, Trabalho, Implicações Socioespaciais**. 2015. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociência e

Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro. 2015. Disponível em: <<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/132775/000855270.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22/03/2017.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **Uma Epistemologia para o Estudo do Turismo: A análise do discurso**. In: CORIOLOANO, L. N. M. T. ; VASCONCELOS, F. P. (Orgs.). O Turismo e a Relação Sociedade-Natureza. 2.ed. Fortaleza: EdUECE, 2014.

DANTAS, Alexis; KERTSNETZKY, Jacques; PROCHNIK, Victor. Empresa, indústria e Mercados. In: **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Org. KUPFER, David e HASENCLEVER, Lia. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

DEBONI, Beatriz Cressio; BETEGHELLI NETO, Luiz Carlos; ALLIS, Thiago. **Análise espacial do turismo de negócios em função da dinâmica urbana de Sorocaba**. XII Anais do Seminário da ANPTUR. n. 174. 2015.

DELLA CAVA, Ralph. **Milagre em Joazeiro**; tradução de Maria Yedda Linhares. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1976.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson, 2002.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FERENCE, Thomas P.; THURMAN, Paul W. **Estratégia**. Série Fundamentos. Conhecimento real para o mundo real. Tradução Silvio Antunha. São paulo: Saraiva, 2012.

FERNANDES, Livia Socorro de Castro. **Arranjo Produtivo de Jóias e Folheados de Juazeiro do Norte: Uma Aposta que Vale Ouro**. Monografia (Bacharel em Ciências Econômicas) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade, Atuária e Secretariado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2005.1.

FERREIRA, JosetalmoVirgínio. **Conflitos Jurisdicionais no Sertão do Ceará**. Dissertação (Mestrado) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/11414/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Josetalmo%20Ferreira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 07/07/2017.

FIGUEIREDO, Antonio Pereira de. **O Mercado Central Governador Adauto Bezerra: Uma referência para nativos, turistas e romeiros**. Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente – SEDEMA. Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte. 2003.

FOGAÇA, Jennifer Rocha Vargas. **Galvanoplastia ou Eletrodeposição**. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/quimica/galvanoplastia-ou-eletrodeposicao.htm>>. Acesso em: 20/06/2017.

FOLHEADOS ou semijoias? Banhados ou chapeados? Entenda a diferença.

Disponível em: <<https://www.lindabela.com.br/blog/folheados-ou-semijoias-banhados-ou-chapeados-entenda-as-diferencas/>>. Acesso em: 05/02/2018.

FRANKLIN, Marcos Antonio; SILVA, Adilson Aderito da; BATAGLIA, Walter. **O Conceito Ambiente Competitivo na Perspectiva Empresarial**. Revista de Administração da Unimep, vol. 9, núm. 2, maio-agosto, 2011, pp. 68-86. Universidade Metodista de Piracicaba: São Paulo, 2011.

FURTADO, Celso. **Formação Econômica do Brasil**. 34. ed. - São paulo: Companhia das Letras, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLA, Eliana. **A Joia: história e design**. 2º ed: Senac, São paulo, 2013.

HENRIQUES, H. S. **Panorama do Setor de Bijuterias**. Painel Setorial sobre o Teor de Cádmio e Chumbo em Bijuterias e Joias. INMETRO. 2014. Disponível em: <[http://www.inmetro.gov.br/painelsetorial/palestras/Panorama-do-Setor-de-Bijuterias Hécliton-Santini-Henriques.pdf](http://www.inmetro.gov.br/painelsetorial/palestras/Panorama-do-Setor-de-Bijuterias_Hécliton-Santini-Henriques.pdf)>. Acesso em: 30/03/2017.

IBGE. Cidades. **Juazeiro do Norte**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama>>. Acesso em: 16/07/2017.

IBGM. **Informe Técnico – Folheados e Bijuterias**. 2014. Disponível em: <http://www.ibgm.com.br/wp-content/uploads/podio_attach/284266065/167542506.pdf>. Acesso em: 03/04/2017.

INFOJOIA. **IBGM e ABNT apresentaram a norma técnica “Joaís Folheadas a Ouro – Classificação do Revestimento de Ouro”**. 2010. Disponível em: <http://www.infojoia.com.br/news_portal/noticia_9087>. Acesso em: 23/12/2017.

INMETRO. **Inmetro estabelece limites para cádmio e chumbo em bijuterias e joias**. 2016. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/noticias/verNoticia.asp?seq_noticia=3793>. Acesso em: 23/12/2017.

ISIDRO FILHO, Antonio; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. **Conhecimento, Aprendizagem e Inovação em Organizações: Uma Proposta de Articulação Conceitual**. 32º Encontro da Associação Nacional dos Curso de Pós-graduação em Administração (ANPAD), 2008, Rio de Janeiro.

JACOMOSSI, Rafael Ricardo; DEMAJOROVIC, Jacques. **Fatores Determinantes da Aprendizagem Organizacional para a Inovação Ambiental: Um Estudo Multicaso**. RAC, Rio de Janeiro, v. 21, n. 5, art. 5, pp. 685-709, Setembro/Outubro, 2017.

JUAZEIRO DO NORTE. **Romarias**. 2017. Disponível em:
<<http://www.juazeiro.ce.gov.br/Cidade/Romarias/>>. Acesso em: 22/07/2017.

KOPEZYNSKI, Manuel; FERRAZ NETO, Luiz. **Você sabe como se processa a eletrólise?** Disponível em: <http://www.feiradeciencias.com.br/sala21/21_05.asp>
Acesso em: 20/06/2017.

KUPFER, David e HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do Turismo**. 2. ed. - Campinas, SP – Papyrus, 1996.

LEITE, R. V. **Plano de Desenvolvimento Preliminar do APL de Gemas e Joias do Distrito Federal**. 2007. Disponível em:
<<http://docplayer.com.br/9290300-Plano-de-desenvolvimento-preliminar-pdp-do-apl-de-gemas-e-joias-do-distrito-federal.html>>. Acesso em 04/04/2017.

LIMA JUNIOR, Francisco do O' de. **Estrutura produtiva e rede urbana no estado do Ceará durante o período de 1980-2010**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Economico) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2014.

LIPOVETSKY, G. e ROUX, E. **O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. Trad. MACHADO, M. L. 2º ed. São Paulo: Companhia das Letras. 2005.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. 2 ed. ampl. e atual. - São Paulo: Aleph, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **O método dialético materialista**. Capítulo 4.6. 5ª Edição. Editora Atlas, 2003. Disponível em:
<<http://livrepensamento.com/2013/10/21/o-metodo-dialetico-materialista/>> Acesso em: 13 fev 2017.

MARQUES, Jorge Humberto Soares. **Turismo de Negócios – Convention&Visitors Bureau na Região Centro de Portugal**. 2013. Tese (Doutorado em Turismo, lazer e cultura) – Universidade de Coimbra, Coimbra. 2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MDIC. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Base de dados do comércio exterior brasileiro**. Disponível em:
<<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/base-de-dados-do-comercio-exterior-brasileiro-arquivos-para-download#ncms>>. Acesso em: 01/02/2018.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOORE, Wilbert E. **O impacto da indústria: modernização de sociedades tradicionais**. Tradução: Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing Turístico**. Coordenação Cassandra Ribeiro de Oliveira e Silva. Fortaleza: UAB/IFCE, 2010.

_____. **Marketing Turístico**. Coordenação Fabíola Silveira Jorge. Fortaleza: IFCE, 2013.

MTUR. **Mapa do turismo brasileiro**. Disponível em:
<<http://mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>>. Acesso em: 30/03/2017.

NACIONES UNIDAS et al. **Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008**. Estudios de métodos. Serie F, No. 80/Rev.1. Luxemburgo/Madrid/Nueva York/Paris: Naciones Unidas, 2010.

NOGUCHI, L. e ECHTERNACHT, E. **O ourives e os ossos do ofício: A qualidade da jóia a partir da interface entre projeto e execução na produção joalheira**. XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Ouro Preto, MG, 2003. Disponível em:
<http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP2003_TR0403_1163.pdf>. Acesso em: 04/04/2017.

OLIVEIRA, M. P. **Contribuição ao Estudo de Materiais, Processos e Modelos utilizados na Fabricação de Joias em Larga Escala**. 2012. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola de Engenharia e Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do rio Grande do Sul. 2012. Disponível em:
<<http://hdl.handle.net/10183/67834>>. Acesso em 01/05/2017.

OURIVESARIA Colonial Brasileira. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2017. Disponível em:
<<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo4982/ourivesaria-colonial-brasileira>>. Acesso em: 24/04/2017.

PADILHA, A. C. M.; GALLON, C.; MATTOS, P. **Fatores condicionantes da implementação de estratégias competitivas e cooperativas: o caso das indústrias de joias de Guaporé-RS**. Revista Ibero-Americana de Estratégia, v. 11, n. 2, p. 34-69, 2012. Disponível em:
<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjszvbj_M7TAhVH6CYKHQncBDgQFggrMAE&url=http%3A%2F%2Fwww2.pucpr.br%2Ffreol%2Findex.php%2Ffrebrae%3Fdd99%3Dpdf%26dd1%3D7665&usg=AFQjCNGjf7HwMpvJE3dkfjMXOZEnpedNXA>. Acesso em: 01/05/2017.

PALMA, E. P. **Estratégia de Negócios Sustentáveis em Empresas Industriais no Setor Mineral de Gemas e Joias**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria. 2011. Disponível em:

<http://cascavel.ufsm.br/tede//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3919>.

Acesso em : 01/05/2017.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. 2. ed. rev. E amp. - São Paulo: Aleph, 2011.

PELLEGRIN, Ivan; BALESTRO, Moisés V.; ANTUNDES JUNIOR, José Antonio Valle; CAULLIRAX, Heitor Mansur. **Redes de inovação: construção e gestão da cooperação pró-inovação**. *Revista de Administração*, São Paulo, vol. 42, n. 3, p. 313-325, 2007.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Portal do Empreendedor – MEI**. 2017. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>. Acesso em: 02/10/2017.

PORTER, Michael E. **The Contributions of Industrial Organization to Strategic management**. *The Academy of Management Review*, Vol. 6, No. 4. 1981.

Disponível em: <[http://links.jstor.org/sici?sici=0363-](http://links.jstor.org/sici?sici=0363-7425%28198110%296%3A4%3C609%3ATCOIOT%3E2.0.CO%3B2-M)

[7425%28198110%296%3A4%3C609%3ATCOIOT%3E2.0.CO%3B2-M](http://links.jstor.org/sici?sici=0363-7425%28198110%296%3A4%3C609%3ATCOIOT%3E2.0.CO%3B2-M)>. Acesso em: 15/10/2017.

_____. **Como as Forças Competitivas Moldam a Estratégia**. In: *Estratégia: A Busca da Vantagem Competitiva*. MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael. (Org.). Ed. 7. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RIBEIRO, H. M. D. **Caracterização do setor de gemas, jóias e metais preciosos no Brasil: perspectivas para inovação e desenvolvimento setorial**. Brasília: SENAI.DN, 2011. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/295707025_CHARACTERIZACAO_DO_SETOR_DE_GEMAS_JOIAS_E_METAIS_PRECIOSOS_NO_BRASIL>. Acesso em:

05/04/2017.

ROCHA, Silvia Carla Sartij; BENUTTI, Maria Antonia; MENEZES, Marizilda dos Santos. **Adornos contemporâneos: seus significados no âmbito da joia, bijuteria e ornamento corporal**. *Moda Palavra E-Periódico*. Ano 9, Edição Especial, Out 2015. ISSN 1982-615x. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Marizilda_Menezes/publication/305037476_Adornos_Contemporaneos_seus_significados_no_ambito_da_joia_bijuteria_e_ornamento_corporal/links/57f3b1bf08ae91deaa5ac1a8/Adornos-Contemporaneos-seus-significados-no-ambito-da-joia-bijuteria-e-ornamento-corporal.pdf>. Acesso em:

31/01/2018.

RODRIGUES, Antonio. **Indústrias de semijoias resistem à crise e se reinventam em Juazeiro do Norte**. 2017. Disponível em:

<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/industrias-de->

semijoias-resistem-a-crise-e-se-reinventam-em-juazeiro-1.1838891>. Acesso em: 26/10/2017.

ROSA, M. **Ourivesaria baiana colonial: os ourives e suas obras**. In: Artistas e Artífices e a Sua Mobilidade no Mundo de Expressão Portuguesa :actas : VII Colóquio Luso-Brasileiro de História da Arte / org. Departamento de Ciências e Técnicas do Património da Faculdade de Letras da Universidade do Porto ; coord. geral Natália Marinho Ferreira-Alves. - Porto : Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2007. - p. 403-411. Disponível em: <<http://www.cepesepublicacoes.pt/portal/pt/obras/artistas-e-artifices-e-sua-mobilidade-no-mundo-de-expressao-portuguesa/ourivesaria-baiana-colonial-os-ourives-e-suas-obras>>. Acesso em: 26/04/2017.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; LUCE, Fernando Bins. **Construção e proposição de um modelo de planejamento estratégico baseado em 10 anos de experiência**. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (2002, Salvador). Anais... Salvador: ANPAD, CD ROM, 2002. Disponível em: <www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2002-eso-1541.pdf>. Acesso em: 17/10/2017.

ROYER, Rogério. **As Estratégias Competitivas Genéricas de Porter e o Novo Paradigma da Customização em Massa**. XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção: São Carlos-SP. 2010. Disponível em: <www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STP_119_775_15122.pdf>. Acesso em: 16/10/2017.

SANTOS, Antonio Veras dos; SANTOS, Marivan Tavares dos. **Marketing Turístico**. Manaus: Centro de Educação tecnológica do Amazonas, 2011.

SANTOS, Irina Aragão. **Adornos Pessoais: Uma reflexão sobre as relações sociais, processo de design, produção e formação acadêmica**. 2003. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2003. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=4443@1>. Acesso em: 28/04/2017.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido.: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. 2ª. Ed. 1ª Reimpressão. São Paulo: EDUSP, 2008.

SEBRAE. **Indústria de Joias – Lapidando a imagem da joia brasileira**. 2006. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/AA0CDFB4C6BDF0B083257279004756C2/\\$File/NT00035016.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/AA0CDFB4C6BDF0B083257279004756C2/$File/NT00035016.pdf)>. Acesso em: 25/09/2016.

SETUR. **Indicadores Turísticos 1995/2015**. 2016. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/images/PDFs/ESTUDOS-PESQUISAS/Indicadores-1995-2015.pdf>>. Acesso em: 16/07/2017.

STRALIOTTO, Luiz Marcelo. **Ciclos: estudo de casos de ecodesign de joias**.

Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18600/000731003.pdf>>. Acesso em: 23/12/2017.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. 7 ed. Coleção turismo. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1 ed. 18. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

UNWTO. **UNWTO: TourismHighlights**. 2016. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145>>. Acesso em: 17/05/2017.

WADA, Elisabeth Kyoko. **Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos**. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G.R (editores). Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

ZAMBON, Antonio; ANUNCIACAO, Pedro. **Inteligência competitiva: percepções de valor no setor da bijuteria**. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão, Lisboa, v. 13, n. 2, p. 41-60, jun. 2014. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642014000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 01/05/2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário de perguntas, guia da entrevista ao representante do SEBRAE.

1 – Quais projetos o SEBRAE já promoveu referente ao setor de joias?

2 – Quais experiências de sucesso e dificuldades o SEBRAE enxergou dessas experiências passadas no setor de joias? Por que das dificuldades?

3 – Contar sobre os projetos atuais. Quais fases, já estão executando? Quantas empresas?

4 – As empresas buscam o SEBRAE ou esperam a iniciativa do SEBRAE?

5 – Como o SEBRAE enxerga o setor de joias, quais gargalos para o crescimento do setor?

6 – O SEBRAE possui projeto que vincule o turismo com o setor de joias? Pretende criar?

APÊNDICE B – Formulário de perguntas, guia da entrevista ao representante do SIMEC.

1 – Quais as demandas atuais do setor no âmbito do SIMEC?

2- Destaca-se nessa indústria, conforme Cordeiro (2015), a falta de articulação entre os empreendimentos e as instituições como o SEBRAE e o SENAI, o que dificulta o desenvolvimento de inovações para o setor?

3 - Cordeiro (2015) informa que o setor não se norteia por estratégias de planejamento conjunto para a promoção da indústria, e que as tentativas que surgiram no passado de montar uma associação, por exemplo, nunca saiu de apenas iniciativas. Isso continua sendo verdade?

4 - Outro fator estrutural da indústria do ouro se refere a precária participação do Estado na promoção da atividade. Isso continua verdade?

5 - Constata-se que a indústria do ouro em Juazeiro do Norte sobrevive baseado no automatismo de mercado pela força da demanda e oferta, sem estratégias e ações voltadas para o desenvolvimento do setor. A falta de cooperação entre os agentes do sistema produtivo e as relações muitas vezes familiares ou por amizade mostram a falta de governança e a ausência de táticas de aumento da competitividade de seus produtos (CORDEIRO, 2015). isso continua verdade?

6 - O mercado fornecedor, conforme Cordeiro (2015, p. 130) e dados primários de 2017 obtidos na SEFAZ-CE, é basicamente constituído por fornecedores das cidades de São Paulo e Limeira no Estado de São Paulo. Já o mercado consumidor, de acordo com dados de 2017 da SEFAZ-CE há uma divisão, sendo os Estados da região Nordeste os que mais compram, conforme o gráfico 1. Isso é verdade?

7 – Sobre o turista de negócios, ele vem a Juazeiro do Norte? Com que frequência? O que faz?

8 – Há algum planejamento no setor quanto ao turismo?

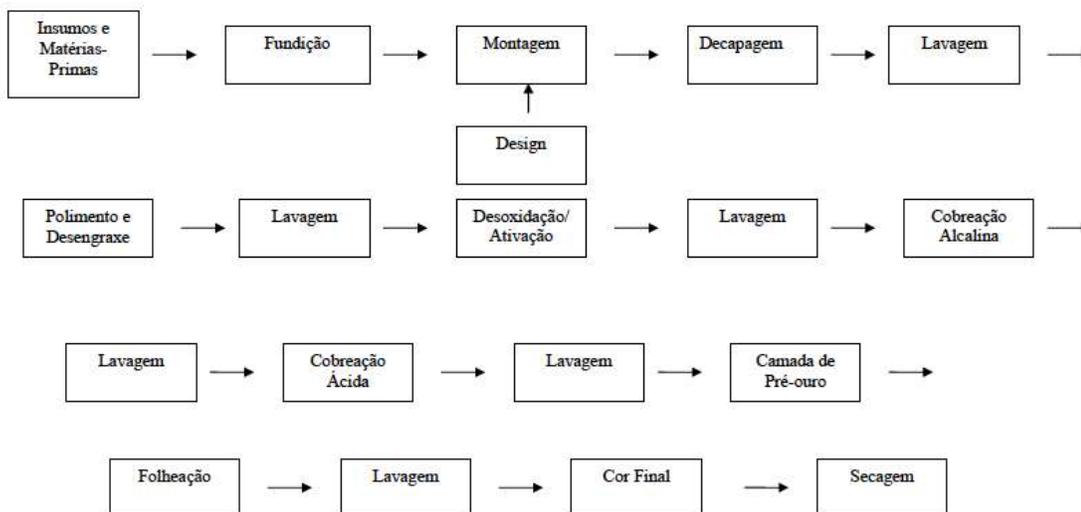
APÊNDICE C – Formulário de perguntas, guia das entrevistas aos comerciantes no Mercado Central Governador Adauto Bezerra.

1 – Qual o perfil dos clientes que compra semijoias no Mercado Central?

2 – Qual o perfil dos fornecedores dos comerciantes no Mercado Central?

ANEXOS

ANEXO A – Fluxograma da produção de Semijoias.



Fonte: Fernandes (2005).

Conforme Fernandes (2005, p.30-32), as etapas são detalhadas a seguir:

Fundição: aquecimento do material, latão/liga leve, até o ponto de estado líquido, depois são feitos fios ou são injetados nos moldes, que podem ser de gesso ou de borracha, de acordo com o modelo. Estes moldes são comprados de outras empresas de fora do município e são utilizados para fabricação de fivelas, que são vendidas para as empresas de calçados da região. Após a fundição as peças são limpas e polidas.

Montagem: é um trabalho artesanal, depende da habilidade do artesão. Consiste em unir as peças, argolas e fios, através de solda para formar o produto. Na montagem podem-se obter diversos produtos com as mesmas peças.

Decapagem: é utilizado para retirar as impurezas das peças, remover tintas, óxidos, ferrugem, graxa e óleo. Isto é feito mergulhando a peça em soluções químicas, por exemplo a combinação de peróxidos com ácidos ou cianetos.

Polimento: é feito através de vibradores com esferas de inox ou chips de cerâmica ou plástico para deixar a superfície da peça lisa, sem rebarbas. Esse processo é importante porque a superfície lisa tem uma área menor que uma equivalente áspera e assim necessita de uma quantidade menor de metal.

Desengraxe eletrolítico: tem por finalidade remover o óleo (graxas). A graxa provém da montagem, lixamento e polimento das peças. Neste processo é utilizada uma corrente elétrica junto às peças que devem ser desengraxadas. Existe ainda o

desengraxe ultra-sônico que é um processo mais sofisticado: as peças são mergulhadas em soluções desengraxantes agitadas por ondas de som.

Desoxidação/ Ativação: neste processo são utilizados ácidos diluídos (sulfúricos ou clorídricos) para remoção de pequenas oxidações. Este processo se repete a partir do desengraxe e consiste em amenizar a eletrólise anterior para que não haja contaminação de um processo para outro, permitindo assim garantir uma melhor aderência da camada de ouro na superfície das peças.

Cobreação alcalina: têm como finalidade a uniformização do material, a perfeita aderência entre o material base e a cobreação ácida que virá a seguir, pois a cobreação alcalina age como isolador da base de latão.

Cobreação ácida: destina-se a nivelar as peças, onde os microporos são corrigidos, além de dar brilho às mesmas. Os banhos de cobre ácido são compostos de sulfato de cobre, ácido sulfúrico, ácido clorídrico e ainda abrillantadores e niveladores.

Camada de pré - ouro: destina-se a assegurar a perfeita aderência da camada principal, melhorar a penetração e a distribuição uniforme da camada, proteger o banho de folheação das possíveis contaminações por arraste.

Folheação: os banhos com teor mais alto de ouro e sais são utilizados para a folheação. Nas aplicações decorativas é muito importante a cor do depósito. A redução da pureza do depósito, substituição do ouro por outro metal, reduzirá a resistência da peça à oxidação.

Cor final: o objetivo é obter um padrão de tonalidade homogêneo com resistência à perda de brilho e alterações na cor devido a oxidação. O consumo de ouro nesta operação chega a de aproximadamente 0,7 g por quilo banhado. A reposição de ouro no banho dá-se a cada 7,5 kg de peças.

Água quente e secagem: as peças são mergulhadas em água quente (85°-95°c) durante 5 minutos para eliminar resíduos da superfície que poderiam causar manchas. Para a secagem das peças utiliza-se uma centrífuga que deve ser utilizada de acordo com o tipo de material para evitar riscos ou danos.

No intervalo entre cada uma destas etapas faz-se necessário a lavagem das peças para não causar contaminações de uma etapa para outra. Esta lavagem contém água, ácidos e ativantes.

Quanto aos acabamentos dados à superfície da peça estes podem ser:

- acetinados: obtido pelo jateamento de micro esferas de vidro sobre as peças. Assim são obtidas superfícies totalmente acetinadas, de caráter leitoso.
- fosqueadas: o efeito fosco (alta granulometria) pode ser obtido diretamente na fundição fazendo uso de ferramentas, tipo lixadeira, ou utilizando-se de ponteiros

diamantadas.

ANEXO B – Dados da SEFAZ-CE referente as notas fiscais recebidas pelas empresas da Indústria de Semijoias de Juazeiro do Norte.

Na tabela abaixo encontram-se os dados da SEFAZ-CE referente as notas fiscais recebidas pelas empresas da indústria de semijoias de Juazeiro do Norte por Região do Brasil no ano de 2016. Esses dados referem-se as notas fiscais de compras das empresas, correspondendo as compras de matérias-primas, insumos, ativos de consumo e ativos fixos.

REGIÕES DO BRASIL	QUANTITATIVO POR NOTAS RECEBIDAS	
	QUANTIDADE	VALOR
NORDESTE	1109	R\$ 2.910.949,28
NORTE	22	R\$ 68.087,86
CENTRO-OESTE	17	R\$ 12.763,69
SUL	87	R\$ 539.252,91
SUDESTE	1357	R\$ 4.157.492,25
TOTAL	2592	R\$ 7.688.545,99

Abaixo tem-se a tabela com os dados da SEFAZ-CE referente as notas fiscais recebidas dos Estados da região Nordeste¹ do Brasil pelas empresas da indústria de semijoias de Juazeiro do Norte no ano de 2016.

ESTADOS DO NE	QUANTITATIVO POR NOTAS RECEBIDAS	
	QUANTIDADE	VALOR
AL	0	R\$ 0,00
BA	6	R\$ 3.400,80
CE	1025	R\$ 1.945.405,55
MA	1	R\$ 540,00
PB	0	R\$ 0,00
PE	15	R\$ 141.829,50
PI	2	R\$ 317,99
RN	1	R\$ 4.500,00
SE	59	R\$ 814.955,44
TOTAL	1109	R\$ 2.910.949,28

¹ Na tabela os Estados da região do Nordeste estão em siglas:AL – Alagoas; BA – Bahia; CE – Ceará; MA – Maranhão; PB – Paraíba; PE – Pernambuco; PI – Piauí; RN – Rio Grande do Norte; SE – Sergipe.

ANEXO C – Dados da SEFAZ-CE referente as notas fiscais emitidas pelas empresas da Indústria de Semijoias de Juazeiro do Norte.

Abaixo encontra-se a tabela com os dados da SEFAZ-CE referente as notas fiscais emitidas pelas empresas da indústria de semijoias de Juazeiro do Norte por região do Brasil no ano de 2016. Esses dados referem-se as notas fiscais de venda das empresas, correspondendo as vendas dos produtos fabricados pelas empresas. O valor total das notas fiscais emitidas/ de venda corresponde, assim, ao faturamento de toda a indústria no ano de 2016.

REGIÕES DO BRASIL	QUANTITATIVO POR NOTAS EMITIDAS	
	QUANTIDADE	VALOR
NORDESTE	3230	R\$ 11.696.089,07
NORTE	824	R\$ 4.001.057,85
CENTRO-OESTE	452	R\$ 1.916.786,49
SUL	29	R\$ 132.069,73
SUDESTE	320	R\$ 616.843,62
SAO PAULO	79	R\$ 76.898,10
TOTAL	4934	R\$ 18.439.744,86

Abaixo tem-se a tabela com os dados da SEFAZ-CE referente as notas fiscais emitidas para os Estados da região Nordeste¹ do Brasil pelas empresas da indústria de semijoias de Juazeiro do Norte no ano de 2016.

ESTADOS DO NE	QUANTITATIVO POR NOTAS EMITIDAS	
	QUANTIDADE	VALOR
AL	114	R\$ 220.238,21
BA	426	R\$ 1.092.346,87
CE	902	R\$ 3.450.182,84
MA	464	R\$ 1.587.207,93
PB	261	R\$ 794.834,67
PE	462	R\$ 2.744.162,88
PI	321	R\$ 969.174,86
RN	222	R\$ 699.827,56
SE	58	R\$ 138.113,25
TOTAL	3230	R\$ 11.696.089,07

¹ Na tabela os Estados da região do Nordeste estão em siglas: AL – Alagoas; BA – Bahia; CE – Ceará; MA – Maranhão; PB – Paraíba; PE – Pernambuco; PI – Piauí; RN – Rio Grande do Norte; SE – Sergipe.