



# Joia

*Uma história de unidade e  
força em São José do Rio Preto*



Quando conheceu Rio Preto, em 1929, o rapaz de olhar atento, gestos largos e sotaque italiano estranhou o calor que fazia na cidade e admirou a movimentação de pessoas que iam e vinham diante do largo da matriz, caminhando a passos rápidos em direção à estação ferroviária, ou então vindo de lá. Parado em frente ao Hotel Modelo, tinha uma visão privilegiada da igreja recém inaugurada bem no centro de uma das três grandes praças contíguas, que davam a quem chegasse ao lugar uma sensação de grande espaço e liberdade.

Nas duas ruas ao lado, já era intensa a atividade comercial – dezenas de lojas vendiam tecidos, artefatos de ferro e couro, chapéus, artigos de selaria e uma sortida quantidade de produtos. Atrás dos balcões, era impossível não notar um outro sotaque inconfundível da maioria dos vendedores – os árabes, muitos deles, haviam escolhido estas paragens do noroeste paulista para fazer a vida.

A cidade respirava uma atmosfera de prosperidade e tudo não escapou à percepção do jovem observador, cujo nome era André. Seu sobrenome, que se tornaria uma legenda na história do desenvolvimento da atividade joalheira em Rio Preto era Carrazzone.

Essa história começara alguns anos antes, em 1921, quando André e o pai, Pascoal, já estavam no Brasil e haviam se fixado em Taquaritinga, onde a família montou a sua primeira relojoaria, denominação que se dava, na época, aos estabelecimentos que comercializavam joias e relógios.

Oito anos depois, quando veio conhecer Rio Preto, André, com o olhar visionário de um bom comerciante, se entusiasmou com o fato da cidade estar encravada em região estratégica, perto de Minas Gerais e Goiás. Não poderia haver lugar mais promissor para os seus negócios.

Pouco tempo depois, nascia a primeira relojoaria Carrazzone, na Bernardino de Campos, área central da cidade. Assim que se fixou por aqui, André mandou buscar o restante da família, que estava na Itália. E então vieram seus irmãos Orestes, Humberto, Francisco e Tereza.

Aqui nasce mais um capítulo dessa tradição, que incorpora à história do desenvolvimento empresarial do setor joalheiro um outro sobrenome que, ao longo do tempo, se tornaria também legendário nessa atividade. A única mulher da família, Tereza, casou-se com Marco Costantini, que ganhava a vida com o ofício de mecânico.

Pascoal, o patriarca dos Carrazzone, não via com muita simpatia a profissão do genro, incomodava-o encontrar sempre o marido da única filha com as mãos sujas de graxa. Resolveu chamá-lo para entrar no ramo joalheiro, como comerciante, e foi a partir desse momento que uma nova ramificação da tradição joalheira da cidade ganhou espaço.

Fiel às tradições de uma autêntica família italiana, André determinou que os filhos colocassem a mão na massa, aprendendo o ofício da fabricação de joias. Foi quando os irmãos Walter, Nivaldo, Arnaldo e André, filho, conheceram um local de trabalho que os acompanhariam por muitos anos – a mesa de ourives.

Walter Carrazzone, o mais velho dos filhos de André, costumava contar, com os olhos brilhando na intensidade dos diamantes, que permanecia horas a fio diante de sua mesa de ourives, quase sempre invadindo a noite e a madrugada mergulhado no trabalho. Era nessas ocasiões que modelagens diferenciadas, como foi o caso de um broche raro, o primeiro a conceber a partir de suas próprias habilidades e imaginação, que lamenta não mais estar em poder da família, foi roubado durante um assalto. Walter morreu em 2011, já além dos 80 anos.

A peça, composta por vários pinos de ouro, tinha um círculo no meio e fazia uma volta na parte superior um *design* arrojado para a época, quando tudo era feito manualmente. O broche ainda tinha um brilhante de 60 pontos na área superior e um rubi de 60 pontos na inferior.

Quando começou no ramo, a família Carrazzone mantinha na verdade uma oficina joalheira, que se diferenciava do conceito de fábrica, por não produzir em grande escala – a produção era basicamente artesanal – e por fazer consertos em geral. Foi em 1966 que Walter Carrazzone abriu a primeira fábrica de joias em Rio Preto, inaugurando uma etapa industrial que, em dez anos, o colocou em lugar de destaque na atividade, contando com mais de 50 oficiais trabalhando na confecção das peças, especialmente anéis. Naquela época, chegou a ser considerado o maior fabricante de anéis de formatura do Brasil.

Walter Carrazzone também não escondia um justificado orgulho quando lembra que mais de 20 ex-funcionários da empresa da sua família aprenderam ali o ofício e agora têm negócios próprios. Um surto desenvolvimentista que coloca o polo joalheiro de Rio Preto em posição de igualdade aos dos grandes centros brasileiros, como São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, tanto em qualidade e excelência do *design* como na especialização da mão-de-obra e nos recursos de maquinaria e tecnologia de ponta.

Até morrer, em 2011, já além dos 80 anos, quando já tinha passado a responsabilidade para o seu filho, que também se chama Walter, o empresário não abria mão de repetir, diariamente, a rotina de “bater cartão” na loja da família. É terapêutico. Ele próprio acreditava que, se não fizesse isso, acaba ficando doente.

A transição para a quarta geração começou quando o filho, Waltinho, tinha 16 anos. A exemplo do que acontecera consigo próprio, chamou o filho e foi

incisivo: ou o garoto se comprometeria a dar continuidade aos negócios, ou se desfaria de tudo. O sangue joalheiro falou mais alto e não foi preciso muito tempo para que o amor pelo comércio e pelo ofício cativasse o jovem. Já se passaram muito tempo, e a paixão com que ele fala da profissão é tão grande, que até o irmão caçula, então com 13 anos, já dá sinais de que em breve também se dedicaria aos negócios da família.

O tempo passou, o mundo mudou e o consumo de joias se manteve, mesmo com o temor que a insegurança legou às pessoas. Hoje as joias são menores, mais discretas, mas ganharam em qualidade e tecnologia. Peças mais antigas, maiores, que muitas vezes são inestimáveis bens de famílias, já não podem ser vistas com frequência nas festas da sociedade. Porém, lembrava o empresário, ainda passam de uma geração a outra e continuam sendo adquiridas – pela simples razão de que são bonitas, contam histórias importantes e, além de tudo, ainda constituem um bom investimento. Um patrimônio que pode ser guardado para que, em momentos de premência financeira, possam socorrer necessidades.

Para Carrazzone o ofício é um dos mais bonitos, e só sabe disso quem senta algumas horas ao lado de um ourives e o vê trabalhar.

\_ Nunca se pode esquecer que, depois de um desenho, de uma ideia de peça, é fundamental que um ourives capacitado saiba montá-la, dar a forma correta, os retoques para uma perfeita finalização. A novidade, é que hoje várias mulheres têm se interessado pelo ofício. Com o crescimento do setor, é necessário investir na formação de novos profissionais.

A história da família Costantini no ramo joalheiro havia começado quando Tereza Carrazzone, filha de Pascoal, casou-se com o mecânico Marco Costantini, em 1936, e este foi convidado pelo sogro para mudar de ramo. Convite feito, convite aceito. Marco começou a trabalhar como vendedor, ao lado do cunhado Orestes, até que, dez anos depois, abriu uma loja própria, que ainda funciona no mesmo local, no calçadão de Rio Preto. Este ramo da família, só entraria para a fabricação de joias exatas duas décadas mais tarde, quando entrou em cena um novo personagem – um rapaz que reunia todas as condições para tornar-se um grande empresário – dinamismo, engajamento, atenção a novas possibilidades comerciais e avanços tecnológicos.

O filho de Tereza Carrazzone e Marco Costantini herdou do avô, Pascoal, o nome e a vocação para lidar com o ramo joalheiro, que escolheu definitivamente em 1965, quando se viu no limiar de uma alternativa crucial: ou seguiria adiante na decisão de estudar Arquitetura na universidade onde havia sido aprovado, no Rio de Janeiro, ou ficaria em Rio Preto e se dedicaria

ao ramo abraçado pela família. José Pascoal Costantini escolheu a segunda opção, empurrado por sua paixão irresistível pelo negócio das joias.

De volta a Rio Preto, associou-se a José Chiacchio e abriu sua primeira oficina, no centro da cidade, mas, já em 1967, com o encerramento da sociedade, montou sua fábrica, que começou ocupando duas salas de um prédio comercial. Com as coisas prosperando chegou a expandir o negócio para um andar inteiro. Em 1983, acabou optando por um prédio próprio, na rua Silva Jardim, de onde deve sair quando o condomínio joalheiro estiver pronto.

Ele conta que, desde quando iniciou suas atividades, ainda com a oficina, começou a formar mão-de-obra e muitas pessoas que aprenderam o ofício partiram suas próprias oficinas. Hoje, dezenas delas são de profissionais oriundos da indústria Costantini – aliás, uma coisa que não o incomoda. Ao contrário, acha normal e legítimo as pessoas partirem em busca de melhores oportunidades. Se ele teve a chance de crescer e prosperar, os outros também têm esse direito.

Mas a verdade é que a descontrolada disseminação da atividade trouxe preocupantes efeitos colaterais – um deles perigosamente deletério para o negócio de um modo geral: a informalidade. Multiplicavam-se as fabriquetas de fundo de quintal e, com eles, avolumavam-se problemas como a concorrência predatória, questionava-se a qualidade das joias produzidas e, rigorosamente, não havia mão-de-obra qualificada para suprir a demanda. Foi quando, no início dos anos 1980, os empresários sentiram a necessidade de investir em organização e formalização. Começava a nascer a Ajoresp.

Para isso, muito contribuiu a visão associativista de José Pascoal Costantini, desde muito tempo antes, alguém que se revelava empolgado com os efeitos que uma visão corporativa poderia conferir ao negócio. Prova disso é que veio a tornar-se presidente da Acirp (Associação Comercial e Industrial de Rio Preto), entre 1986 e 1988, e diretor regional do Ciesp (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo), de 1990 a 1998. Fóruns a partir dos quais nunca deixou de defender os interesses do setor joalheiro.

Não seria diferente na entidade criada justamente para congregiar todos os agentes ligados à atividade joalheira. Está na Ajoresp desde a sua fundação e considera, entusiasticamente, que a Associação foi uma consequência imposta pelo vertiginoso crescimento do negócio em Rio Preto e na região.

O ramo joalheiro, como vários outros, enfrentou um período de grande crise e a Associação perdeu o fôlego por algum tempo, ânimo recobrado nos últimos dez anos.

Conhecedor da causa, Costantini afirma que a cidade está preparada para disputar o mercado com as indústrias das grandes capitais. E com uma forte

tendência de se tornar o principal polo joalheiro do país, devido aos grandes investimentos feitos em máquinas, em tecnologia e em reciclagem e treinamento de pessoal. Ele também destaca que, alinhados à Ajoresp, os empresários locais deram inequívocas demonstrações de união e força de vontade para crescer, se desenvolver, investir na excelência da qualidade e do atendimento. Fatores aos quais o líder empresarial atribui a circunstância de a cidade reunir, hoje, as fábricas mais bem montadas do Brasil. Investimento fundamental para quem busca um futuro promissor.

Mas, é claro, ainda é necessário superar algumas dificuldades, como no tocante a mão-de-obra especializada, principalmente em alguns segmentos específicos, como a fundição. Por isso, Costantini está ansioso para ver a escola encampada pela Ajoresp em plena atividade.

\_ O aprendizado é bem rápido. Com a escola, temos chance de melhorar ainda mais a qualidade dos nossos produtos. Pois, mesmo com as máquinas, ainda temos alguns problemas em relação a colocação de pedras. Se não fizermos esse investimento e nos tornarmos muito produtivos em nossa fabricação, inviabilizamos a cidade como polo joalheiro. Porque hoje a dinâmica é muito forte: tem que trabalhar melhor e mais rápido.

Atualmente o processo de fabricação é tido como mais limpo e rápido, e menos custoso. Utiliza-se o laser para o processo de soldas, o que, lembra o empresário, facilita a montagem, já que a joia brasileira é rica em “movimentos”, o que caracteriza expressão descontraída e versátil de nosso povo. As formas bonitas e bem calculadas, associadas às pedras brasileiras, dão uma alegria e movimentação muito grande nas jóias.

Na indústria Costantini foi confeccionada a coroa de Nossa Senhora da Conceição Aparecida, em 2004, criada pelas *designers* mineiras escolhidas através de concurso nacional. Do mesmo lugar saiu, recentemente, o tão comentado cordão com um pingente de anjo, que o personagem Daniel (Jayme Matarazzo) deu para Viviane (Nathália Dill), antes de morrer, na novela *Escreto nas Estrelas*, da TV Globo. A peça faz parte da trama central da novela.

Importante destacar que esta foi a primeira vez que a Globo divulga em uma de suas novelas uma joia produzida em fábrica. Depois desse lançamento, a área de comercialização de marcas da emissora reuniu cerca de 15 indústrias brasileiras para uma parceria, e em breve novas peças rio-pretenses deverão ser vistas nas telas. O pingente, idealizado em Rio Preto, agora está sendo comercializado em todo o Brasil.

Todo esse sucesso parece ter uma base sólida plantada na tradição da estrutura familiar. Ao seu lado, trabalhando para que o sucesso da marca da família

continue a prosperar, está Mariângela, mulher de José Costantini.. Livia, filha do casal, administra a joalheria.

Para se adequar à atual realidade do mercado, a empresa optou por fazer joias que caibam no cotidiano, com variações de peças que possam ser usadas por todas as pessoas em todas as ocasiões. Essa é a tendência, trocar as jóias de acordo com o momento e evento. Por isso elas precisam ser variadas e usuais. A maior tradição da família Costantini é a fabricação de brincos.

É do empresário o conceito de que as jóias representam, para a cultura brasileira, alguma coisa muito importante e representativa. Fazem parte da tradição das famílias e estão associadas a uma grande importância como ativo financeiro.

\_ Comprar joias é fazer um investimento, pois o ouro, antes de chegar à indústria, é um ativo que, quando se torna jóia, não perde o valor. É um bem de raiz, pode passar por várias gerações, assim como um relógio, que muitas pessoas ainda têm o hábito de deixar para os filhos como um bem e uma lembrança.

O empresário Walter Carrazzone foi um dos fundadores e o primeiro presidente da Ajoresp, em 1981. A Associação nasceu devido à necessidade que o setor tinha de manter relações mais formais entre si e com o mercado. As informações e orientações sobre o tema precisavam ser disseminadas, já que, na época, grande parte das mercadorias produzidas e vendidas, mantinham-se à margem da realidade fiscal, tributária, trabalhista e de qualquer tipo de garantia oferecida ao consumidor.

Mas o início não foi fácil. A sede, que funcionava em uma sala comercial num edifício da rua Voluntários de São Paulo, dispunha de uma mesa com 12 lugares. Era muito – os abnegados que se devotaram à causa não passavam, de fato, de quatro ou cinco. Para a nova empreitada, Carrazzone contou com o apoio de lideranças como Pedro Lobanco, Orlandinho Costantini e Levínio Quintana.

Com a experiência de quem já viveu, e bem, seus 80 anos, Carrazzone é capaz de se lembrar de detalhes que, a seu modo, ilustram a maneira entusiástica como aqueles pioneiros enxergavam a importância da Associação. Durante a Copa do Mundo de 1982, por exemplo, os diretores que foram, às suas expensas, assistir aos jogos da Seleção Brasileira na Espanha, tomaram o cuidado de levar aos estádios uma faixa com os dizeres: “A Ajoresp de São José do Rio Preto está aqui”.

O objetivo óbvio era aproveitar os passeios das câmeras de TV por entre o público para divulgar o recente nascimento da entidade. Entre risos, Walter hoje reconhece que, na época, ninguém sequer sabia do que se tratava e

lembra que, nos estádios da Copa, muitos brasileiros se aproximavam para perguntar. Se fosse hoje, com a consolidação do nome da instituição, certamente a reação seria outra.

A verdade é que não existia nome melhor para encabeçar a formação inicial da Ajoresp. Carrazzone é nome de tradição do mercado joalheiro na cidade e, se existe um ponto em que os agentes do setor são unânimes, é que o setor joalheiro de Rio Preto deve tudo ao avô do primeiro presidente da Ajoresp – o italiano Paschoal Carrazzone, patriarca e tronco fundamental de uma frondosa história de empreendedorismo, ousadia e inovação.

Apesar de não acompanhar mais o cotidiano da Associação, Walter costuma afirmar que ela tem cumprido seu papel. Como forma de tornar o setor mais formal, fez com que muitos empresários, que acabavam terceirizando serviço para pessoas que produziam em casa, deixassem de fazê-lo. Tornaram-se conscientes de que incentivar a produção informal não era interessante para suas indústrias, que geram empregos diretos, pagam impostos e influenciam diretamente a economia local.

A profissionalização é outro fator positivo no qual a Ajoresp tem investido. É fato que agora tudo é mais fácil, devido à influência da tecnologia. Um par de alianças que antigamente levava quatro horas para ficar pronto, hoje precisa de apenas uma. Agora é derreter o ouro, cortar o fio, tirar a medida e soldar. Antes demorava, porque o fio era puxado “no braço”.

O também pioneiro José Costantini destaca, entre os esforços desenvolvidos no âmbito da Ajoresp em favor do setor, o investimento no condomínio joalheiro, sem parâmetros no Brasil. A estrutura contará com toda a tecnologia disponível, não apenas em relação à atividade fim da produção, mas também contemplará preocupações que envolvem segurança, imobiliário e preservação do meio-ambiente. Empresas de gestão ambiental estão sendo consultadas para que a eficiência da estrutura seja plena.

\_ Quando estiver pronto, certamente será um cartão de visitas da cidade.

Costantini também aponta que o investimento feito pela Associação no aprimoramento das Feiras que organiza, é mais um fator positivo para o crescimento do setor.

Sobre a formalização de quase todos os agentes envolvidos, José Costantini exalta as parcerias da entidade com o poder público.

\_ Em todo o mundo, existe uma tendência pela informalidade no ramo. Mas para o empresário, que está sempre acompanhando de perto a movimentação do setor em todas suas ramificações, o governo federal tem ajudado, seja facilitando as exportações. Seja diminuindo alguns impostos. Mas é preciso dizer que essa ajuda ainda não se encontra em um patamar ideal.



Já ao governo estadual, ele não poupa uma crítica. Falta uma visão clara do Estado de São Paulo sobre o que representa o setor, que é tributado como produtor de artigos “de luxo”. Mesmo sendo assim, ele lembra que se trata de um mercado com muitas peculiaridades.

\_ É possível alguém pegar todo o estoque, colocar no bolso e ir embora. Então, merecemos uma atenção e proteção especiais, coisa que já foi feita em outros Estados.

Foi a casualidade que me colocou, pela primeira vez, em contato com o negócio das joias. Num dia qualquer, entre outubro e novembro de 1979, um amigo chamado José Santos, à época diretor do sindicato dos Empregados no Comércio de São José do Rio Preto, onde eu trabalhava, me chamou de lado e perguntou se eu não estava interessado em adquirir um mostruário cujos anéis, correntes de ouro e elegantes *chuveiros* e *solitários* de brilhantes deixaram iluminados os olhos deste menino de 23 anos hipnotizado pelo fascínio dourado e faiscante do material e, mais ainda, pela perspectiva de lucros de revenda que poderiam orbitar em torno dos 1.000%.

Minha resposta foi “não”! Eu não tinha dinheiro para me aventurar em um negócio que, àquela altura, plantou em minha mente uma certeza imperturbável: eu ainda iria mexer com aquilo. A certeza transformou-se em uma grande frustração com um quê de inveja logo no dia seguinte, quando eu presenciei o momento em que uma das peças foi vendida por valor exatamente dez vezes superior ao que eu pagaria, se tivesse topado o negócio.

A frustração, como sempre acontece com os sentimentos juvenis, não duraria mais do que dez minutos, antes de se transformar em uma especial obsessão pela encantadora e não poucas vezes decepcionante e traiçoeira atividade da joalheria.

Na verdade, para um rapazola que, como eu, teve que optar muito cedo entre os estudos e a necessidade de trabalhar, o negócio da joia acabou proporcionando não apenas um trabalho, mas muito mais do que isso: um ofício, uma profissão, algo que me permitiria construir minha vida e manter a mim e a minha família desde aqueles tempos distantes até os dias de hoje – e, imagino, até aquele que vier a ser o último dos meus dias.

Antes disso, a vida me proporcionara a lição de trabalhar até os 14 anos na lida difícil de uma roça de quatro alqueires que meus avós e meus pais mantinham no povoado de Talhado, cenário de privações e dificuldades na zona rural de Rio Preto. Ao meu modestíssimo currículo profissional, juntaram-se empregos efêmeros em um mercadinho de secos e molhados na rua Quinze de Novembro, num depósito de bebidas na Vila Anchieta, como distribuidor de panfletos de propaganda das Casas Pernambucanas, vendendo roupas em sociedade com meu irmão Marcos e, finalmente, como entregador de correspondência aos associados do Sindicato dos comerciários, onde acabei dando de cara com o mostruário de jóias que me ensinou o rumo para minha próxima e definitiva ocupação.

O final do ano se aproximava e o período favorável à venda de presentes para o Natal me estimulou a adquirir, a prestações, meu primeiro mostruário de jóias. Eu confiava em que o próprio negócio se pagaria na medida em que eu vendesse as primeiras das 16 peças. Deu certo! E não poderia mesmo dar errado.

Nunca me esqueci de minha primeira venda – um anel de brilhantes – no antigo supermercado da Cafealta, na rua Pedro Amaral, pertinho das estações rodoviária e ferroviária da cidade. Me ajudaram muito as incontáveis amizades que, graças a Deus, eu sempre dei conta de cultivar e ampliar, bons relacionamentos que me abriram as portas para oferecer meus produtos em várias empresas.

O reinvestimento de parte dos lucros no negócio me permitiu adquirir uma motocicleta e era sobre duas rodas que me deslocava toda semana para São Paulo, com o objetivo de ampliar meu mercado. Eu me lembro que, nessa época, a produção joalheira de nossa região tinha sérias limitações – dizia-se que aqui quase tudo o que se vendia era PP. As iniciais de “prata” e “paládio” designavam um material de qualidade inferior, embora muitas vezes, depois dos banhos, ele pudesse ser confundido com o ouro. Era preciso reverter esse conceito.

Eu era um sujeito feliz da vida e fiquei ainda mais feliz quando um conhecido atacadista paulistano, chamado Rubens Belo, me procurou e perguntou se eu tinha condições de lhe fornecer quinhentos pares de brincos de brilhantes. A venda era astronômica para os padrões nos quais eu estava inserido.

Comprei as garras e os brilhantes e terceirizei a montagem. Assim que entreguei a encomenda, recebi novo pedido de mais quinhentos pares e decidi abrir minha pequena oficina de fundo de quintal, na rua dos Incas, Vila Ideal. Já era maio de 1981, os negócios prosperavam além da minha expectativa e, intimamente, eu já considerava um acerto inegável a escolha profissional que fizera.

Mas, como meus avós me ensinaram, não há bem que sempre dure, nem mal que nunca se acabe – e, por várias razões associadas às vicissitudes próprias da atividade, eu sempre associei esse aforismo com a profissão que havia escolhido para mim. A primeira vez em que fui vítima de um assalto à mão armada, desci a zero. Não gosto de falar sobre o assunto, mas o importante é que eu não desisti.

Refeito do trauma, comecei a trabalhar com pedras, que buscava em São Paulo e levava para industrializar em Rio Preto. Nessa fase, além das pérolas, rubis, safiras e esmeraldas, eu trouxe para o negócio mais uma gema valiosa: meu irmão, Marcos, com quem fundei, em 1985, a Indústria Jomar (o nome é uma junção das primeiras sílabas do meu nome e do dele);

Não há bem que sempre... Em 1987, como se não bastassem a instabilidade econômica enfrentada pelo Brasil, as variações de preços, a explosão inflacionária e a crise incontrolável dos juros, fui novamente vítima da ação criminosa: outro assalto, outra decepção, outra necessidade de recomeço.

Em 1994, enquanto o futebol brasileiro voltava a conquistar a Copa do Mundo nos Estados Unidos, eu voltava a trabalhar com ouro. Tinha praticamente me especializado em produzir meias alianças de ouro e brilhantes, que comercializava no atacado.

A boa aceitação do produto me animou a construir minha fábrica, na Vila Imperial, onde cheguei a trabalhar com um de 65 funcionários para uma produção que hoje não requer mais de oito ou dez empregados. Como se vê, o mercado mudou e está mudando a cada dia, exigindo-nos especialização, qualificação, expertise, conhecimento profundo da causa e máxima atenção aos sismógrafos da macroeconomia.

Resolvi contar essa pequena história porque a cada dia estou mais convencido de que ela é, também, em essência, a história da maioria dos atores que participam do setor joalheiro em São José do Rio Preto e em toda a região noroeste do Estado de São Paulo. Minha percepção é de que, todos nós, estamos envolvidos numa crônica de pequenas empresas que se lançaram à louca aventura de um negócio que as expõem, como nenhum outro, ao desconforto de ter que trabalhar com uma matéria-prima que também é um valorizado ativo financeiro. As condenam às incertezas de um panorama econômico historicamente sujeito a solavancos preocupantes. As submetem aos caprichos injustos de uma competição internacional construída sobre regras desiguais e imperfeitas. Sem falar na paranóia da insegurança e na proverbial incapacidade do Estado em promover a proteção de que todos precisamos.

São preocupações que ajudam a explicar a iniciativa motivadora de uma associação que confere ao nosso negócio o espírito de corpo que já parece imprescindível para o futuro de cada um de nós.

A Ajoresp.

A ideia de reunir fisicamente as indústrias de joias de São José do Rio Preto em um condomínio industrial – nos moldes exatos de um condomínio residencial – já andava frequentando os meus sonhos muito antes da generosidade dos empresários do setor me eleger para a Presidência da Ajoresp, em 2001. Nos meus devaneios, eu imaginava um grande conjunto empresarial que contemplasse, em primeiro lugar, a onipresente preocupação com a segurança – motivo de angústia e ansiedade para dez entre dez empresários do segmento.

Mas não apenas isso. A proximidade física das empresas possibilitaria inúmeros outros efeitos positivos, como o compartilhamento dos critérios de gestão e dos equipamentos, a disponibilidade de espaços comuns para a promoção de cursos, treinamentos e palestras – coisas que, em última análise, contribuiriam para a redução dos custos das empresas e para o aprimoramento dos processos que têm tudo a ver com a qualidade.

Dizem que uma ideia começa a se materializar quando deixa de pertencer ao universo dos sonhos de uma única pessoa e começa a conquistar e entusiasmar mais gente. Uma das primeiras pessoas a quem eu confidenciei os planos para o condomínio foi Jacob Blummer, um executivo que trabalhara no Sindijoias, em São Paulo, e que eu havia convidado para exercer função equivalente na Ajoresp.

Bem a seu estilo compenetrado e discreto, Jacob tomou anotações a respeito do assunto e não demonstrou mais do que um simbólico gesto de apoio, embora intimamente – e agora eu sei disso – ele estivesse fervilhando de arrebatamento pelo conceito inovador. Sem que eu mesmo soubesse de todas as providências que começou a tomar, Jacob articulou-se junto a autoridades municipais, apresentou detalhes de nosso segmento econômico a várias lideranças, entre elas o então prefeito da cidade, Edinho Araújo.

Aos poucos, a lógica irrepreensível do poder de unidade como diferencial de uma atividade, começou a conquistar corações e mentes de outras pessoas, muitas outras. Gente com responsabilidade pública passou a saber que a atividade joalheira de São José do Rio Preto era, na verdade, um feixe disperso de aproximadamente 170 empresas, responsáveis pela manutenção de expressivos 4.500 empregos diretos.

Mas nós precisávamos de mais do que apenas entusiasmo e arrebatamento. Com a ajuda do Sebrae e da Fiesp, conseguimos que Rio Preto sediasse o primeiro APL do Brasil para o setor joalheiro. O APL, ou *Arranjo Produtivo Local* é um gabarito de ações, procedimentos e códigos de gestão que sopra a favor do associativismo, da unidade, da somatória de esforços e talentos. (*Leia mais sobre o APL no capítulo seguinte*)

Pronto! Aquela ideia inicial do condomínio acabava de ganhar o status de uma aspiração coletiva. Uma espécie de unanimidade municipal. Confesso que cheguei a achar engraçado ao ver, em duas ou três campanhas eleitorais seguidas, diferentes candidatos a prefeito defendendo na televisão e até tentando apadrinhar o condomínio de joias.

Aquilo tomou forma e ganhou certificado de batismo, passando a ser conhecido como *Polo Joalheiro de São José do Rio Preto*. Entusiasta do assunto desde que ouviu o primeiro relato feito pelo Jacob, o prefeito Edinho Araújo foi outro que “comprou” a ideia sem retoques e determinou que seus assessores escolhessem, entre as áreas pertencentes ao município, as mais indicadas para implantação do projeto.

Organizamos, em 2003, uma comissão integrada por representantes da Ajoresp, Sindijoias, Prefeitura, Fiesp e Sebrae para conhecer na cidade de Marcianise, uma comuna italiana de 40 mil habitantes, na região de Campania, a 20 quilômetros de Nápoles, na Itália, o que parece ser uma das únicas iniciativas semelhantes existentes em todo o mundo. Ali, em uma área de 138.000 metros quadrados, os joalheiros italianos começaram a implantar o condomínio em 1986, com a participação de 110 empresas. Ao concluírem o projeto, sete anos depois, já eram 320 as indústrias integrantes, todas muito fortes, saudáveis e competitivas.

Conhecer de perto os resultados positivos trazidos pelo intercâmbio sistemático de informações e pela potencialização da cadeia produtiva, nos fez retornar ao Brasil ainda com mais alento e expectativas. Voltamos com uma nova proposta. Foi quando o Sebrae entrou com todo seu comprometimento nos estudos de viabilidade para a implantação do condomínio industrial e a Ajoresp, por sua vez, com as outras contrapartidas.

O condomínio do Polo Joalheiro de São José do Rio Preto está em construção em área de 78.000 metros quadrados no *Distrito Industrial Ulysses Guimarães* e deve ser oficialmente entregue às empresas signatárias ainda em 2011. A localização – próximo à rodovia Washington Luiz, a principal ligação rodoviária da região com a capital paulista – foi criteriosamente escolhida, depois de examinarem-se outras três alternativas oferecidas pela Prefeitura.

O terreno foi adquirido pela Ajoresp mediante critério de licitação pública pelo valor de R\$ 3 milhões, em 30 parcelas. Cumprido o protocolo de

exigências feitas pelo município no âmbito da criação de empregos em função do andamento das obras, esse valor sofrerá uma redução de 50%

O APL (Arranjo Produtivo Local) trabalha toda a cadeia de valor do produto. Desde a matéria-prima, passando pela logística de distribuição da matéria-prima e produto acabado, industrialização, comercialização, pontos de venda, até chegar ao consumidor final.

Esse conceito entrou para a realidade do nosso segmento em 21 de novembro de 2002, através de uma parceria da Ajoresp com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), Centro São Paulo Design e IBGM (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais).

Valéria Prado Scott, consultora do Sebrae São José do Rio Preto, lembra que alguns empresários do setor, que haviam passado pelo Empretec, que trabalha com comportamentos empreendedores, já eram clientes do Sebrae. A partir disso, e com a chegada do APL, iniciou-se uma série de reuniões de trabalho, a partir do que foi desenhada uma proposta para o setor.

Sempre esteve presente a preocupação para que a proposta desenhada pelo setor não nascesse exclusivamente das sugestões feitas pelas instituições envolvidas no trabalho. Para isso, os empresários foram convidados a participar de uma oficina de planejamento, onde a construção das ações foi formatada em conjunto com eles.

O passo seguinte foi traçar um planejamento voltado para a área de gestão, envolvendo aspectos administrativos, de marketing de uma maneira geral, tecnologia, produção e design. O trabalho inicial teve como base oito meses de capacitação do grupo.

O essencial é que os representantes de 15 empresas foram religiosamente para a sala de aula, levando um comprometimento verdadeiro. A sede de conhecimento que poderia mudar seus planos de trabalho alcançou, conseqüentemente, os primeiros bons resultados.

Com vontade e disponibilidade os envolvidos conquistaram metas significativas, que fizeram com que, em 2004, dez novas empresas se integrassem ao grupo.

Motivação foi a palavra de ordem para chegar aos resultados. Valéria observa que, nesse segundo momento, as metas ficaram mais ousadas. Os empresários queriam buscar tecnologia e, para isso era necessário fazer estudos e observações fora do Brasil, verificar *in loco* onde havia avanços, quais os centros produtores de jóias mais identificadas com a produção brasileira. Foi

quando uma comitiva seguiu para a Feira de Vicenza, na Itália, em julho de 2003, com objetivos claros de intercâmbio, tanto na área de design, tecnologia, maquinários e equipamentos, além é claro, de uma produtiva troca de informações com lideranças italianas do setor.

Concordo com o gerente regional do Sebrae de São José do Rio Preto, Arthur Eugênio Furtado Achoa, quando ele afirma que, entre as mudanças mais significativas que o Polo apresentou durante esse tempo, está o fato de que começamos a pensar em gestão, em investir no planejamento estratégico conjunto, passamos a pensar coletivamente e não individualmente, que é o grande desafio. Nunca podemos esquecer que, embora sejamos concorrentes de fato, em algum momento precisamos estar unidos como entidade. E isso é fundamental para o sucesso do Polo.

É de Achoa o conceito segundo o qual a primeira decisão de um potencial consumidor é: *vou comprar joias no Polo de Rio Preto*. “É o mesmo princípio que usamos para ir ao shopping, primeiro decidimos a qual deles iremos, e depois a loja na qual vamos comprar”.

Hoje a visão dos empresários é outra. Já percebemos e estamos convencidos de que dispor de toda a estrutura de segurança e tecnologia em um mesmo espaço facilita e barateia o processo produtivo. Existia um medo inicial de expor ideias e outro copiar, coisa comum em todos os setores. Mas a maturidade, felizmente, chegou aos empreendedores.

Outro ponto que é destaque para os especialistas refere-se ao investimento profissional do *designer*. As empresas não tinham a cultura de vê-lo como um benefício para a negócios e, com esse pensamento, o processo era terceirizado. Hoje, todas entenderam que esse trabalho é parte intimamente associada com o processo da industrialização da jóia e o design começou a criar uma identidade local.

Durante o desenvolvimento do trabalho, formou-se um núcleo de *design* na Ajoresp e o resultado do trabalho foi tão grandioso e especial que resultou no concurso da nova coroa de Nossa Senhora da Conceição Aparecida, que mobilizou profissionais de todo o Brasil. (*Leia sobre o assunto no capítulo seguinte*). Hoje o setor local reconhece que o designer é um agregador do valor do produto, e não um custo.

São palavras de Arthur Achoa:

\_ Hoje as maiores empresas lançam duas coleções de joias por ano. E o Polo de Rio Preto, que há 10 anos, era conhecido como um polo de cópias, onde o principal *designer* era uma máquina fotográfica, mudou muito. O que era um polo de jóia barata e de qualidade baixa em termos de finalização, agora é reconhecido como um polo de fato.

Ao longo desse processo de intervenção do Sebrae, realizou-se uma rodada internacional de negócios, com compradores da América Latina. A partir disso, a frequência de negócios aumentou, pois os representantes descobriram uma coisa que não conheciam. “Tudo isso é fruto do planejamento estratégico”, destaca Arthur.

Outra alteração significativa decorrente ao trabalho diferenciado feito nos últimos oito anos está relacionada à disponibilidade de produto para pronta-entrega. Como o setor trabalha com matéria-prima de alto valor e requer elevado capital de giro para investir em peças de estoque, predominava a cultura de somente produzir depois de receber as encomendas.

Com o tempo, no entanto, os empresários começaram a se convencer da necessidade de ter produtos prontos, pois o cliente que visita as feiras quer dispor imediatamente das peças. O que norteou a mudança foi o pensamento de que: para atender bem o mercado, é necessário atendê-lo em suas necessidades.

Hoje o setor tem como base o corporativismo e o associativismo, pensa de forma coletiva. O que não significa, na opinião dos consultores do Sebrae, que eles precisem abrir mão de sua individualidade. Cada empresa tem seu planejamento individual baseado no estágio empresarial em que se encontra, e outro planejamento de essência coletiva, junto ao polo.

Valéria Scotti explica que, quando o Sebrae desenvolve um projeto coletivo, entende o setor de forma geral e atende a todos que estão naquele grupo. Fazer os empresários compartilharem só foi possível devido a um trabalho de gestão de liderança e recursos humanos. Os empreendedores passam por entrevistas individuais, respondem a pesquisa para ajudarem a definir o estágio em que se encontram e depois é trabalhado o coletivo, através dos cursos de capacitação. São palavras dela:

\_ A parceria do Sebrae com o polo joalheiro de São José do Rio Preto começou em 2002, a partir da necessidade de inovação do setor e da identificação de um grande potencial de desenvolvimento e crescimento da atividade joalheira. Em oito anos, o Sebrae, em parceria com organizações locais, levou capacitação gerencial, estímulo e valorização do trabalho em equipe e apoio à inovação, em especial no *design* das jóias. Desde então, percebemos uma mudança na cultura empresarial dos joalheiros, que ganharam em qualidade de seus produtos, aumento das vendas e reconhecimento no setor. O impacto, que começou no âmbito local, já se reflete em toda a América Latina, que reconhece a região como importante fornecedora de jóias de alta qualidade. O sucesso dessa parceria também ajudou a aumentar e a melhorar as relações entre produtores e compradores.



O parceiro Sebrae nos apóia também no chamado *Projeto Comprador*, que traz clientes de toda a América Latina às feiras semestrais organizadas pela Ajoresp. Às 25 empresas que se instalarão no condomínio, estão sendo oferecidos capacitação e suporte a ações que possam melhorar, ainda mais, a atuação no mercado.

De fato, como avalia Paulo Arruda, diretor técnico do Sebrae-SP, a parceria entre a instituição e o polo de joias de São José do Rio Preto é mais uma história de sucesso, que resulta em constante desenvolvimento e melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores envolvidos e da sociedade de um modo geral. Atualmente a própria Ajoresp está fazendo seu planejamento estratégico, extremamente necessário diante do ritmo de crescimento da instituição.

Os frutos continuam sendo colhidos e, em 2009, o governo peruano solicitou uma apresentação do polo joalheiro de São José do Rio Preto, na Câmara de Comércio dos dois países. A missão peruana queria saber mais a respeito dos produtos produzidos na região, sabedora de que compradores de seu país vinham comprando regularmente aqui.

A propósito, atualmente o trabalho do Sebrae junto ao pólo joalheiro está focado no objetivo de entender com mais clareza e objetividade o mercado internacional como um todo, sugerindo ajustes no planejamento estratégico do grupo.

O momento agora é de investir nisso. Todo o processo teve a hora certa para acontecer e agora outra vertente que começa a ser trabalhada tem a ver com a formalização do setor. Hoje, avalia-se que existam em torno de 150 empresas formais e informais e apenas metade delas integram a Ajoresp.

Estávamos na Itália conhecendo o pólo joalheiro de Marcianise quando o telefone tocou. Era o Jacob Blummer perguntando sobre como estavam as coisas e encerrando a ligação com um anúncio enigmático:

\_ Tenho uma notícia para você, mas só vou falar quando você estiver de volta...

\_ !!!

\_ Mas fique tranquilo. A notícia é das boas!

E não poderia mesmo ser melhor. Quando voltei, Jacob me contou do telefonema que recebeu de alguém se identificando como o padre Darci José Nicioli, do Santuário Nacional de Aparecida. Sua primeira reação foi de incredulidade, achou que era um trote, uma brincadeira de alguém se fazendo passar pelo administrador da Basílica de Nossa Senhora Aparecida. Para se convencer, precisou anotar o número e retornar a ligação em seguida.

Padre Darci, que falava em nome do então arcebispo de Aparecida, Dom Aloísio Lorscheider, revelou os planos de organizar um concurso em nível nacional para a criação e confecção de uma coroa para a padroeira do Brasil. A ideia era comemorar o centenário de coroação de Nossa Senhora, ocorrido em 1904, por ordem do Papa São Pio X.

A coroa original – cravejada de brilhantes – fora doada pela princesa Isabel e por seu marido, o conde d'Eu, que a levaram pessoalmente à capela de Aparecida acompanhados de seus três filhos, D. Pedro, D. Luís e D. Antonio. Dezesseis anos antes, a princesa tinha ido ali para pedir à santa a graça de um herdeiro para o trono.

Antes disso, a família Real brasileira havia demonstrado em várias oportunidades sua fervorosa doação por Nossa Senhora. Em 1822, menos de 20 dias antes de proclamar a Independência do Brasil, o então príncipe D. Pedro dirigiu-se à capela para orar por proteção diante dos problemas políticos que se avolumavam no país. Em 1843 e 1865, foram o Imperador D. Pedro II e a Imperatriz Dona Teresa Cristina que visitaram a capela para rezar diante da imagem da virgem.

Não deixa de ser interessante a maneira como a administração do Santuário chegou até a Ajoresp. Ocorre que a viagem da comitiva à Itália e as informações sobre o desenvolvimento de um condomínio joalheiro no interior do Estado geraram na época uma caudalosa torrente de notícias na mídia paulista e essa aura de grande centro produtor de joias foi lida em Aparecida. Uma coisa puxando a outra. As nossas intenções de tornarmo-nos um grande centro joalheiro conspirando a favor de tornar essa meta em realidade. Sorte e oportunidade!

Dias depois, eu estava no Santuário Nacional de Aparecida, onde me inteirei dos detalhes do projeto e logo percebi, pela grandeza e importância desproporcionais da empreitada, que não tínhamos nem dinheiro e nem know-how para tanto. Fui bater no Sebrae, onde a conversa com o diretor-superintendente José Luiz Ricca resultou num outro problema inesperado, mas logo contornado pela boa vontade: a instituição estava impedida de apoiar ou patrocinar diretamente qualquer tipo de ação associada a cultos religiosos, mas encontrou um meio de participar, responsabilizando pela divulgação do evento.

O pronto envolvimento de um grupo de dez empresários do setor joalheiro de nossa região resultou em doações para a confecção da peça cujo projeto viesse a vencer o concurso e para a premiação dos *designers* vencedores: uma barra de 500 gramas de ouro e uma passagem de ida e volta para Roma, na Itália. O regulamento previa que os participantes apresentassem os respectivos projetos

em papel e apenas os cinco finalistas teriam as peças transformadas em protótipos para a escolha final.

O júri era integrado por 12 pessoas, escolhidas entre profissionais qualificados na área do *design* de joias e representantes de instituições ligadas à Igreja Católica, movimentos populares religiosos, cultura, artes plásticas e setores produtivos afins, além de representantes das três instituições parceiras na realização do concurso. Durante as reuniões entre os participantes do júri, me chamaram a atenção o carisma e a maneira calma com que uma das integrantes costumava manifestar as suas convicções: a médica Zilda Arns, presidente da Pastoral da Criança – que infelizmente viria a morrer quatro anos depois, durante o terremoto em Porto Príncipe, no Haiti.

Também faziam parte do júri: Dom Raimundo Damasceno (que acabara de assumir o Arcebispado de Aparecida), padre Darci Nicioli, Dom João de Orleans e Bragança (como representante da família real brasileira), dona Marisa Alencar (mulher do vice-presidente da República, José Alencar), ministro Furlan, Jorge Brusa (empresário do setor joalheiro), Héclito Santini Henriques (presidente do (IBGM)), os *designers* Lucy Niemeyer e Fernando Campana, e José Luiz Ricca (diretor do Sebrae-SP), além de mim, como presidente da Ajoresp.

Nada menos que 175 *designers* de todas as partes do Brasil apresentaram-se para o concurso, a maioria deles enviando projetos de altíssimo nível. O júri escolheu os cinco finalistas, transformados em peças tridimensionais nos modos exatos da explosão criativa de seus autores – criações magníficas, que tinham em comum a síntese da devoção e da religiosidade da comunidade católica.

Expostos no Santuário de Aparecida durante dois meses, os protótipos finalistas foram submetidos à votação popular pelos romeiros e, ao mesmo tempo, na rede mundial de computadores, à preferência dos internautas. A avaliação final caberia ao júri, mas o vencedor da votação popular já entraria com um voto na etapa decisiva.

Das cinco peças finalistas, uma logo chamou a atenção pela rica simbologia embutida em detalhes como as delicadas hastes em ouro amarelo de 18 quilates, que convergiam para um ponto central culminando em uma cruz cravejada de turmalinas verdes, peridot, berilos amarelos (em forma de navetes) e brilhantes. Pequenas rosas em ouro remetem à figura feminina e materna – e todos os elementos se dispõem de forma a representar a luz que a virgem irradia sobre os seus devotos.

Um lindo trabalho, cujas sutilezas e delicadezas tornaram vencedoras do concurso as *designers* Lena Garrido e Débora Camisasca, de Belo Horizonte (MG).

Os outros quatro projetos finalistas, igualmente de elevado nível, tiveram os seus protótipos incorporados ao acervo do Santuário de Aparecida, onde estão em permanente exposição. São seus criadores: Fernando Gil, Gracia Costa, Ida Elizabeth Benz e Maria da Conceição Aparecida Braga.

A informação sobre o concurso foi captada pela internet. A criação da peça consumiu um mês de trabalho. E a inspiração, podemos dizer, foi divina. Esses são os ingredientes que fizeram o destino duas designers mineiras cruzar com a história de sucesso da Ajoresp.

A peça criada por Lena e Débora foi confeccionada, depois do concurso, pela indústria de joias Costantini, de Rio Preto, com brilhantes doados pelo diamanteiro Jorge Brusa e as turmalinas pela empresa Itacolor, de São Paulo. Parceiras de trabalho havia já 15 anos na época do concurso, elas procuram desenvolver um estilo contemporâneo, com forte identidade conceitual e que traduz a alegria e a vivacidade do povo brasileiro. Suas criações primam pela leveza, movimento de formas e feminilidade.

Na criação da coroa não foi diferente. Elas pesquisaram a história de Nossa Senhora Aparecida e depois decidiram quais elementos seriam os mais apropriados para sintetizar tudo que gostariam de usar como simbologia.

As duas criativas destacam, com a emoção dos apaixonados por suas obras, que o amor e a força da fé do povo brasileiro católico, para com Nossa Senhora Aparecida, foram os principais elementos de inspiração na elaboração do projeto da coroa.

Com a atenção voltada para isso, buscaram trabalhar a forma com harmonia e criatividade. Pensaram em algo simples, mas que, ao mesmo tempo, fosse importante e à altura de adornar a Padroeira do Brasil.

Juntas, as *designers* acumulam 26 significativos prêmios, entre nacionais e internacionais, alguns conquistados individualmente pelas parceiras e outros pela dupla. Todos tiveram a sua importância, mas elas próprias admitem que os conquistados em parceria têm um significado especial, pois traduzem um grau de amadurecimento do trabalho.

A repercussão da conquista não se limitou só ao setor joalheiro. Lena e Débora tiveram o privilégio de ter conquistado um prêmio que envolveu arte e fé, fazendo com que o seu trabalho como *designer* de jóias ficasse mais conhecido. A alegria da vitória somou-se à emoção de coroar a Padroeira do nosso país. Para elas, é uma honra enorme saber que, hoje, os seus nomes fazem parte dessa história.

Lena e Débora são uma comprovação de que a criatividade e o talento dos brasileiros vêm sendo reconhecidos dentro e fora do país. Elas acreditam que o fato da joalheria brasileira estar criando uma identidade própria, com características universais, ajuda na conquista da credibilidade e importantes

prêmios nos concursos internacionais. O *design* brasileiro de joias tem trazido novos conceitos, um novo frescor para o cenário da joalheria internacional, resultado não só da criatividade, mas também fruto da nossa miscigenação cultural, da ausência de conceitos já pré-concebidos, da universalização de nossas influências, ou seja, uma total liberdade de inspiração e criação.

\_ Criar, para nós, é uma emoção única, é o momento em que procuramos exteriorizar nossa sensibilidade pelo novo, pelo que não existe, pelo que ainda virá.

Elas pontuam sobre o apoio que receberam da Ajoresp durante todas as etapas do Concurso Nacional de Design. E destacam que a dedicação e o profissionalismo de toda a equipe da Associação foram fundamentais para um resultado satisfatório.

No dia 8 de agosto de 2004, a coroa vencedora foi apresentada na Basílica de Aparecida. A coroação aconteceu no dia 8 de setembro de 2004 com a presença de várias autoridades, incluindo um representante do Papa João Paulo II. Em 12 de outubro, dia de Nossa Senhora, a imagem da virgem foi recebida com festa em Rio Preto, chegou de helicóptero ao estádio do América F.C. para a celebração de uma multidão de católicos.

A participação ativa na “Ajoresp Brasil Show” é outro ponto marcante na construção dessa nova visão empresarial. A Feira é a forma mais presente deles comerciarem as jóias, e alguns empresários tinham medo desse novo.

Investir nas edições trouxe uma mudança real na escala de crescimento das empresas, tanto que optou-se por levar a Feira para Campinas, sem que fosse perdida a identidade local, já que preserva o nome da entidade, que é de Rio Preto.

O que se buscou foi aumentar o número de expositores, oferecendo um local mais adequado, próximo da capital, com malha aérea forte que recebe voos de todo o Brasil, próximo do mercado consumidor, já que a cidade fica no eixo das rodovias Anhanguera e Bandeirantes, que é apontado como o eixo da riqueza do estado de São Paulo.

A decisão foi acertada, e hoje o evento cresceu e recebe gente de todo o Brasil, e também de outros países. É o planejamento estratégico colhendo resultados, e ganhando mercado, além de somar na racionalização de custo.



**AJORESP**

ASSOCIAÇÃO DOS JOALMEIROS E  
RELOZEIROS DO NORDESTE PAULISTA  
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO - SP

