

O SETOR DE GEMAS E JÓIAS NO BRASIL

CONCEITUAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DE GEMAS, JÓIAS E AFINS

Os elos da Cadeia compreendem desde a extração mineral, a indústria de lapidação, artefatos de pedras, a indústria joalheira e de folheados, bijuterias, os insumos, matérias primas e as máquinas e equipamentos usados no processo de produção, além das estratégias de marketing e a incorporação do design aos produtos.

• Características da Cadeia Produtiva

- O Brasil é internacionalmente conhecido pela diversidade e pela grande ocorrência de pedras preciosas em seu solo. É o segundo maior produtor de esmeraldas e o único de topázio imperial e até recentemente de turmalina Paraíba. Também produz, em larga escala, citrino, ágata, ametista turmalina, água-marinha, topázio e cristal de quartzo.

- Atualmente, estima-se que o país seja responsável pela produção de cerca de 1/3 do volume das gemas do mundo, excetuados o diamante, o rubi e a safira. É considerado, ainda, um importante produtor de ouro. Em 2008, o Brasil alcançou 58 toneladas, o que lhe assegurou o 12º lugar no ranking mundial, segundo o GFMS (Gold Survey, 2009).

- A produção de ouro, feita por diversos garimpos, se apresenta, atualmente, como uma atividade declinante, representando atualmente menos de um quinto da produção, ou seja cerca de 8 toneladas. A sua extração está espalhada por praticamente todo o território nacional, embora concentrada no Pará, Minas Gerais, Mato Grosso, Bahia, Goiás e Tocantins.

- A produção de pedras preciosas é realizada, em sua grande maioria, por garimpeiros e pequenas empresas de mineração com ocorrências, também, em quase todo o Brasil. A forte produção se localiza nos Estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Bahia, Goiás, Pará e Tocantins. Estima-se que, pouco menos de 80% das pedras brasileiras, **em volume**, tenham como destino final as exportações, tanto em bruto, incluindo espécimes de coleção, como lapidadas.

- O Parque Industrial é bastante diversificado. Embora os dados sejam imprecisos, estima-se que existam, atualmente, aproximadamente 4.000 empresas de lapidação, de joalheria, de artefatos de pedras, de folheados e de bijuterias. Elas estão localizadas, principalmente, em São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Bahia.

Porém, novos pólos industriais, como Paraná, Pará, Amazonas, Ceará e Goiás estão despontando.

- A indústria de joalheria de ouro e a de folheados e bijuterias apresenta crescente competitividade, com produtos de melhor qualidade e preços bastante competitivos, principalmente para produtos de design, incorporando a diversidade das pedras brasileiras.

- A lapidação, assim como a fabricação de obras e artefatos de pedras, é feita por pequenas indústrias, muitas de “fundo de quintal”. A terceirização tem se acentuado nos últimos anos. Existem, ainda, poucas indústrias integradas, principalmente, para garantir qualidade, prazos e tipos diferenciados de lapidação.

O Brasil possui capacidade e competitividade para lapidar pedras de média e boa qualidade, incluindo as chamadas lapidações diferenciadas ou contemporâneas. Quanto a lapidação de pedras de baixo valor, normalmente calibradas, salvo poucas exceções, não temos escala e preços competitivos.

- Estima-se que a informalidade seja inferior a 50% do mercado, tanto na produção quanto na comercialização. Nessa última, os vendedores autônomos (sacoleiras) têm forte participação.

- A informalidade e o descaminho são grandes devido à alta carga tributária incidente sobre o Setor e às suas características. Entre elas, pode-se destacar: produtos de pequenos volumes e altos valores; produção de matérias-primas; industrialização e distribuição feitas por pequenos estabelecimentos e indivíduos nas mais diversas regiões do país, com fiscalização difícil e onerosa.

- Ao longo dos anos, os diversos segmentos da Cadeia não têm contado, de uma maneira geral, com o suporte de crédito. Dadas as características do Setor, que necessita substancialmente mais capital de giro do que fixo, e de sua alta informalidade, o que implica em balanços contábeis que não retratam a realidade das empresas, tem tido acesso reduzido às linhas existentes e, normalmente, se auto-financia.

- No atual estágio, para alcançar novos patamares, com ampliação de sua capacidade instalada, principalmente para atender ao mercado externo, será necessário dispor de mecanismos inovadores de financiamento bancário, particularmente no que se refere a procedimentos de acesso, tanto para as necessidades de capital fixo quanto para giro.

- Na última década, em que pese a elevada carga tributária, que tem ampliada a informalidade, o segmento joalheiro tem promovido expressivas melhorias em seus padrões

de qualidade e competitividade, inclusive com importação de máquinas, equipamentos, ferramentaria e insumos.

- O fortalecimento da indústria joalheira se deu, inicialmente, com o objetivo de concorrer com o produto importado ou contrabandeado. O crescimento de demanda, proporcionado pelo Plano Real, contribuiu para essa consolidação. Posteriormente, o fortalecimento veio com a melhor exploração de seu potencial exportador, considerando produtos de maior valor agregado, que têm sido, nos últimos anos, o seu vetor de crescimento.

- Nesse período, o segmento joalheiro soube desenvolver estilo e design próprios, explorando símbolos da cultura, fauna e flora nacionais, além da variedade das pedras preciosas e matérias-primas existentes no país. O design brasileiro é, hoje, reconhecido internacionalmente por sua imagem alegre, colorida e criativa, com movimento e sensualidade.

- O mercado interno apresenta forte concorrência dos chamados produtos tecnológicos (celular, ipod, notebooks, etc), hoje o principal concorrente das jóias;

- Notadamente nos últimos cinco anos, a indústria joalheira tradicional começou a sofrer forte concorrência dos ateliês de design/ourives e das lojas de varejo, que passaram a produzir grande parte dos produtos por elas vendidos.

- Embora o Setor se apresente historicamente como um grande gerador de divisas, principalmente de ouro e gemas, somente nos últimos dez anos passou a promover, sistematicamente, e com estratégias definidas, produtos de mais alto valor agregado. Isso só foi possível a partir da implementação do Programa Setorial Integrado de Apóio às Exportações de Gemas e Jóias desenvolvidas pelo IBGM em conjunto com a APEX - Brasil.

- O potencial de crescimento das exportações da indústria joalheira de ouro é enorme. Apesar dos progressos obtidos, o Brasil representa menos de 1% da produção mundial (19º país produtor em 2008, segundo o GFMS – Gold Trends 2009) e pouco mais de 1% das exportações mundiais de jóias.

- Da mesma forma, é grande o potencial para as exportações de jóias folheadas e bijuterias, sobretudo pela crescente receptividade do design brasileiro no mercado internacional e por serem mais acessíveis, principalmente pelas mudanças ocorridas no mercado, decorrentes da crise mundial.

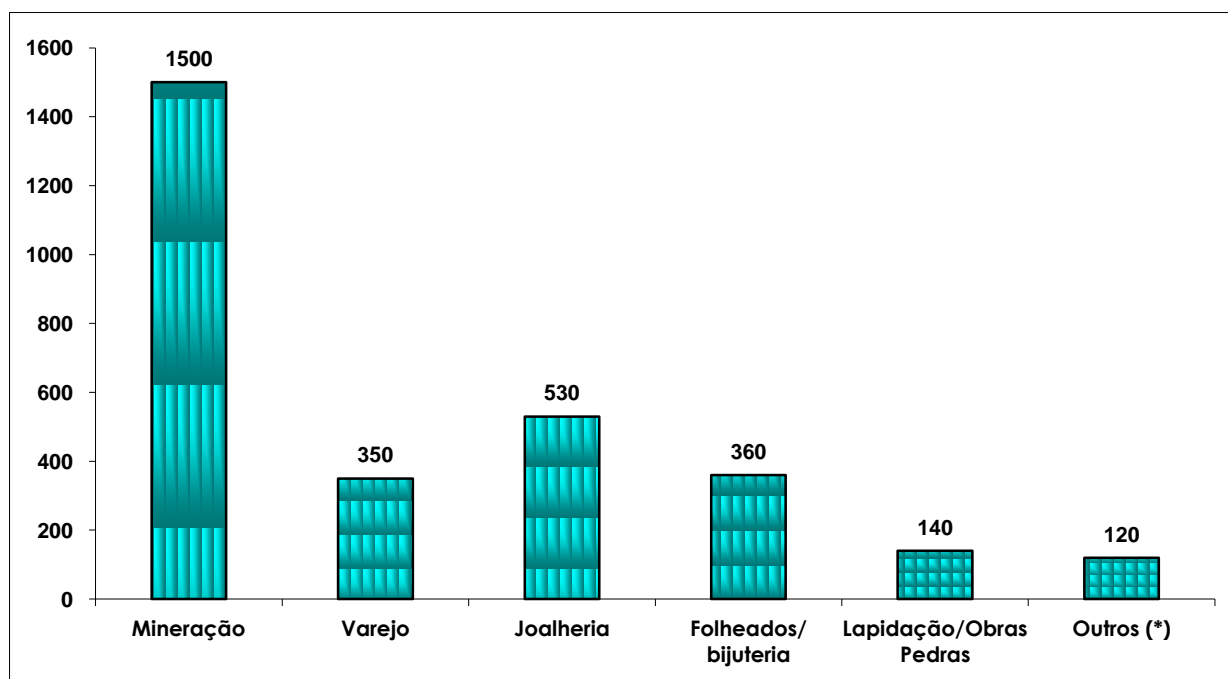
O SETOR EM GRANDES NÚMEROS – 2009

I - CADEIA PRODUTIVA – NÚMERO ESTIMADO DE EMPRESAS EM 2009

INDÚSTRIA	Lapidação / Obras de pedras	600
	Joalheria ouro e prata	800
	Folheados e bijuterias	2.600
	Total Indústria	4.000
VAREJO		14.000

- O segmento de empresas fabricantes de jóias, bem como do varejo, são integrados, basicamente, por micro-e pequenas empresas, responsáveis por mais de 95% do universo.

II – FATURAMENTO ESTIMADO EM 2009 – US\$ 4 bilhões (**)

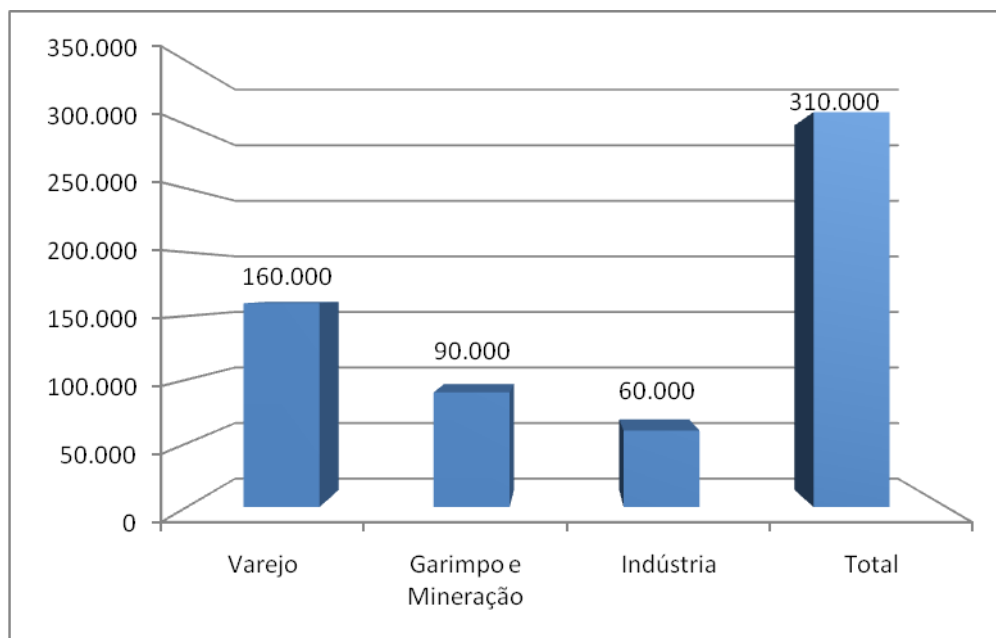


Produtos de metal precioso p/ Indústria e outros

(**) Inclui Exportações

(*)

IV – EMPREGOS DIRETOS – 2009

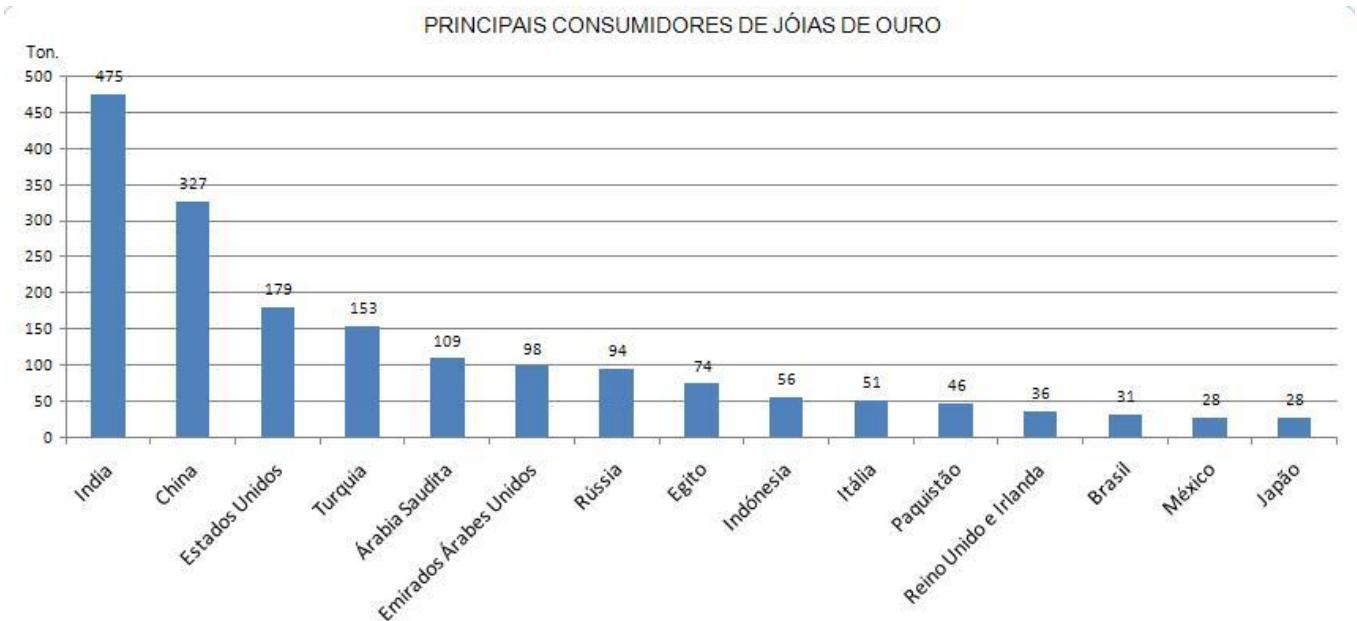
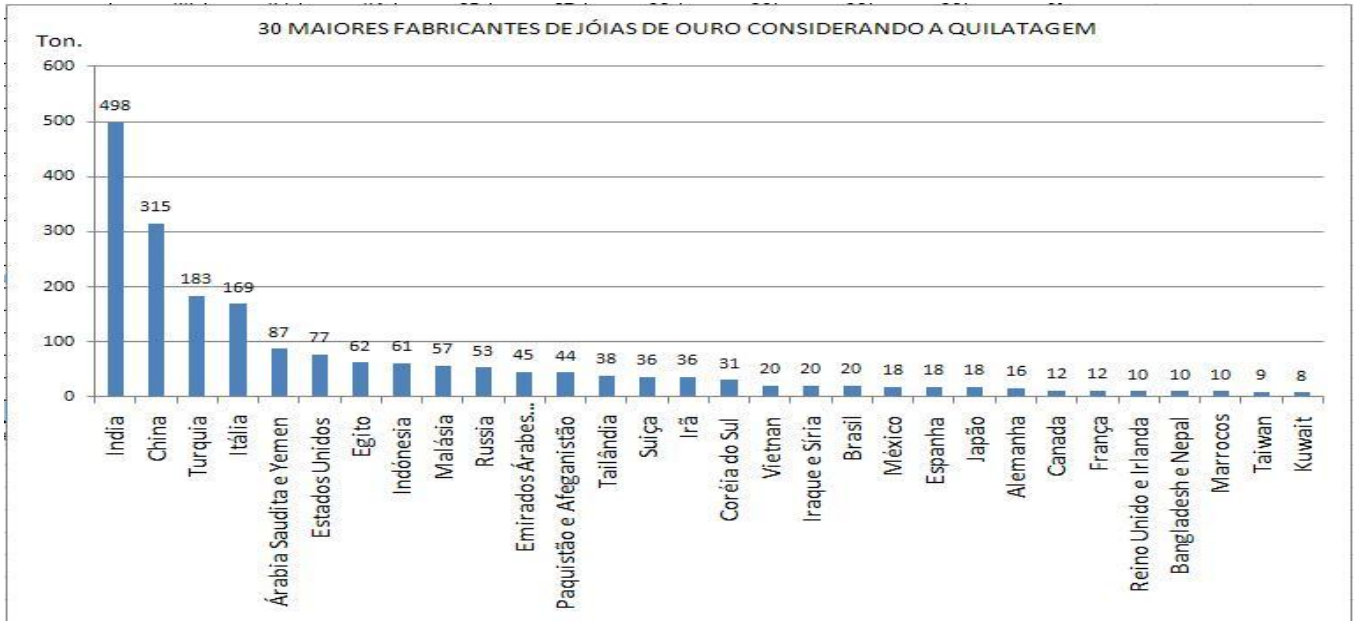


V – INFORMALIDADE

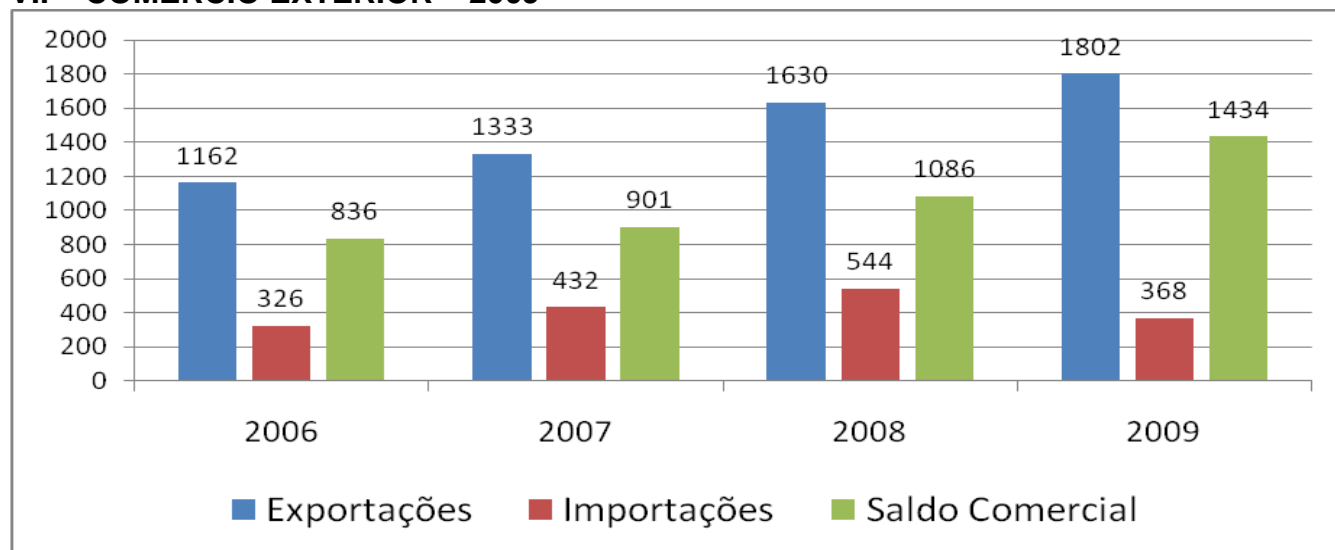
- Estimada em menos de 50% do mercado, devido principalmente à alta tributação. Embora tenha reduzido nos últimos anos a informalidade continua elevada, tanto na produção quanto na comercialização, onde os vendedores autônomos (sacoleiras) têm participação crescente.

VI – PARTICIPAÇÃO DO BRASIL NO MERCADO MUNDIAL DE JÓIAS DE OURO

O Brasil, segundo o GFMS, se posicionou como o 19º país na produção de jóias de ouro e como o 13º no seu consumo, em 2008.



VII – COMÉRCIO EXTERIOR – 2009



Fonte: MDIC/Secex/Depla

Elaboração: IBGM

OBS.: Inclui exportações feitas a não residentes (antigo DEE)

VIII - EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DO SETOR – CAPÍTULO 71 da NCM

2009-2007

Principais Itens	2009	2008	2007	2009/07 %
Pedras em Bruto	28.371	52.633	55.559	-49
Pedras Lapidadas	73.420	74.031	85.482	-14
Obras e Artefatos de Pedras	14.892	17.025	17.326	-14
Prata em Barra, Fios, etc	3.323	8.786	-	-
Ouro em Barras, Fios e Chapas	1.384.098	1.032.446	790.821	75
Produtos de Metais Preciosos p/ Indústria	79.130	133.878	94.869	-17
Joalheria / Ourivesaria Metais Preciosos	95.203	132.526	129.110	-26
Folheados de Metais Preciosos (**)	44.627	58.738	133.812	-67
Outros Residus e Desperdicius de Metais	61.326	95.811	-	-
Bijuterias de Metais Comum	17.523	21.750	20.754	-16
Platina em Formas Brutas ou em Pó	-	74	-	-
Outros Produtos	307	3.112	5.328	-94
TOTAL	1.802.220	1.630.810	1.333.061	35

Fonte: MDIC/SECEX/DEPLA

OBS.: Inclui exportações feitas a não residentes (antigo DEE)

OBSERVAÇÕES:

- À exemplo do ano anterior, 2009 apresentou expressiva valorização do ouro, provocando forte crescimento em suas vendas.
- Em decorrência da crise, todos os outros itens apresentaram redução no volume exportado, ressaltando-se que as pedras lapidadas apresentaram boa recuperação no último trimestre, basicamente se igualando às exportações de 2008.
- Os países mais representativos de destino das exportações brasileiras, em 2009 de **pedras em bruto** foram Hong Kong, China, Índia, EUA, Alemanha, Tailândia Itália e Japão. Os principais importadores de **pedras lapidadas** foram os EUA, , Hong Kong, Alemanha Reino Unido, Japão, Suíça , Itália e Índia.
- Os importadores de **obras e artefatos de pedra** tem sido os EUA, Alemanha, Reino Unido, China, França, Japão, Espanha, Itália, Arábia Saudita e Canadá.
- A Alemanha, EUA, México, Bélgica, Panamá, Venezuela, Canadá e Colômbia apresentam-se como maiores compradores de **folheados de metais preciosos**.
- A **joalheria de ouro** teve como destino principal os EUA, Alemanha, Israel, Argentina, Peru, Suíça, Rússia, Bahrein, França, México, Reino Unido, Colômbia, Panamá e Portugal.
- Finalizando, os principais importadores de **Bijuteria** do Brasil, em 2007, foram: EUA, Argentina, Colômbia, França, Guatemala, Itália, Portugal, Espanha e Chile.

PANORAMA ESTRATÉGICO DO SETOR

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS, PERSPECTIVAS E FATOS IDENTIFICADOS NOS ÚLTIMOS ANOS NO BRASIL E NO EXTERIOR

1 – As transações internacionais de joalheria de ouro, que vinham crescendo em valor, embora decrescendo em volume, com a crise, tiveram significativa redução, tanto em valor quanto em volume. As jóias de prata, jóias folheadas e bijuterias que cresciam em valor e em volume, tiveram menor redução.

2 - Crescente utilização de gemas (diamantes, pérolas e pedras coradas), inclusive com lapidações diferenciadas, em detrimento de peças só de ouro (plain gold).

3 – Manutenção do preço do ouro em patamares elevados, ocasionando a crescente participação de peças mais leves, de design (novidades), inclusive com a utilização de material alternativo, como couro, madeira, borracha, resinas e fibras vegetais.

4 – Relativa estagnação da produção de pedras preciosas no Brasil, com a participação crescente de concorrentes externos, principalmente de países africanos. Tendência de beneficiamento parcial nos locais de produção.

5 – Turismo interno continuará sendo um dos mais importantes “consumidores” de jóias, de países como Turquia, Dubai, Cingapura, Egito, Marrocos, Caribe e Indonésia.

6 – Nos países europeus, principalmente Itália, há uma redução da produção e do consumo de jóias, este em menor escala, inclusive transferindo parte da produção e/ou de seu acabamento para países com menor custo, a exemplo da China, Turquia e Vietnam. Houve decréscimo acentuado, também, no consumo e nas importações dos Estados Unidos e do Japão.

7 – Tendência de crescimento do consumo de jóias mais acelerado em países produtores/exportadores de petróleo, como os países árabes, Rússia, Nigéria, Indonésia, além da China.

8 – Os produtos com alto conteúdo tecnológico, principalmente os de segmento de comunicação, áudio e vídeo, continuarão sendo os principais concorrentes da jóia.

9 – Participação crescente de bijuterias e folheados com desenhos inovadores, incorporando pedras naturais, de diversas cores, nos mercados interno e externo.

10 – Manutenção da tendência do mercado interno ser crescentemente atendido por ateliers/oficinas de designers/ourives, bem como pela produção das próprias lojas, de forma mais pessoal (customizada).

11 – Crescente participação das vendas de jóias, folheados e bijuterias pela internet e televisão, bem como pelas lojas de massa (Wal-Mart e Carrefour), principalmente no mercado externo.

12 – Redução crescente da informalidade no Brasil em toda a Cadeia Produtiva de Gemas e Jóias.

13 – Crescente preocupação com os aspectos éticos e de sustentabilidade, na produção, industrialização e comercialização de gemas e jóias, no Brasil e no mundo.