

A map of Chile, colored in shades of green and yellow, is positioned behind the main title text.

Mercado *de* Jóias *do* Chile



Série: *Exportação de Jóias e Gemas*

Esta série tem como principal intuito fornecer informação atualizada ao exportador brasileiro de jóias sobre os mercados internacionais e oportunidades de negócios, incluindo estratégias para vender mais e melhor.

Assim, esta série incluirá publicações e estudos de diversas categorias: guias mercadológicos de países, análises dos dados de import-export, inclusive de outras nações, indicações de produtos potenciais para exportação, ajuda na identificação de nichos de mercado, dados legais, etc.

Com esta série, o exportador de jóias do Brasil terá recursos de extrema valia para o desenvolvimento de suas atividades de comércio exterior.

O que é NEIJ/IBGM

O IBGM, em parceria com CREBI.com, website global de informações joalheiras, formou um centro de geração e difusão de informações joalheiras, chamado de **NEIJ/IBGM**, para fornecer à comunidade joalheira brasileira, uma ferramenta fundamental nos dias de hoje: informação. Informação que gera negócios e que torna o profissional de jóias mais eficiente e competitivo.

O **NEIJ/IBGM** desenvolve e divulga pesquisas e estudos em diversas especialidades destinados a impulsionar o crescimento das operações joalheiras no Brasil e a facilitar a expansão dessas atividades em um mundo globalizado.

O **NEIJ/IBGM** está criando um dos maiores databases do setor joalheiro do mundo.

Série: *Exportação de Jóias*
Estudos de Mercado

Mercado *de* Jóias *do* Chile

CREBi
sua fonte de informação em jóias e afins.

IBGM



Rua Texeira da Silva,433 - Paraíso
04002-137 São Paulo, SP
Fone: (0XX11)30165850
www.ibgm.com.br / biblioteca@ajesp.com.br

Equipe técnica

Coordenação de Pesquisa: Nicole Amboni de Souza
Gerência do NEIJ - IBGM São Paulo

Revisão Thaís de Jesus
Gerência de Marketing e Comunicação

Projeto Gráfico e Produção: NEIJ - Núcleo de Estudos e
Informações Joalheiras

Supervisão Geral: CREBi.com

Assessoria: Departamento de Exportação/IBGM
Sistema PSI

Press on demand: Adex

O texto do presente estudo foi concluído em janeiro de 2008

B823c

IBGM - Instituto Brasileiro de Gemas e Metais
Mercado de Jóias da Chile
São Paulo: IBGM, 2007.
46 p. (Coleção Exportação de Jóias e Gemas)
1. Brasil - comércio exterior, 2. Chile
- comércio exterior I. Título II Série

CDU

Titulares deste trabalho: IBGM e CREBi.com

© Direitos reservados.

É permitida a transcrição parcial do presente estudo, desde que seja citada a fonte.

Na preparação deste fascículo, foram invidados os melhores esforços para assegurar uma informação exata. Contudo, a informação deste é entregue sem nenhuma garantia, expressa ou implícita. Não nos responsabilizamos por dados aduaneiros de outros países, porque cada um captura documentos conforme sua própria legislação. As marcas citadas pertencem aos respectivos proprietários.

Índice

O País _____	9
Localização, dados básicos, dados macro-econômicos, dados históricos, dados políticos, dados econômicos, regiões	
O mercado	
Classificação aduaneira _____	13
Análise da oferta _____	16
Importação e exportação, metais preciosos, gemas, produção interna, obstáculos comerciais	
Análise da comercialização _____	23
Canais de distribuição, representante comercial	
Análise da demanda _____	26
Mercado de luxo, principais fornecedores	
Perspectivas e oportunidades _____	29
Comércio bilateral, pontos de mercado, presença brasileira, ações de marketing	
Anexos _____	33
Feiras, associações, feriados, cadastro de importadores, Custo de exportação, procedimentos de amostra, fontes de informação, Representações comerciais	

Materiais desenvolvidos NEIJ-IBGM/CREBi.com

Série: Exportação de Jóias e Gemas Estudos de mercado

- Mercado de Jóias do México EJ-001
- Mercado de Jóias da Colômbia EJ-002
- Mercado de Jóias da Rússia EJ-003
- Mercado de Jóias de Design dos EUA EJ-004
- Mercado de Bijuterias e Folheados - EUA EJ-005
- Mercado de Jóias da Argentina EJ-006
- Mercado de Jóias do Chile EJ-007
- Mercado de Jóias do Peru EJ-008
- Mercado de Jóias da Venezuela EJ-009
- Mercado de Jóias do Equador EJ-010

Estudos setoriais

- Estudo para Estruturação de Mercado para Jóias Éticas e Étnicas no Brasil EE-001

Booklets de utilidade prática

- FTC Jewelry Guide - USA UP-001



Rua Texeira da Silva,433
04002-137 São Paulo, SP
Fone-fax: (0XX11)30165850
www.ibgm.com.br / biblioteca@ibgm.com.br

Introdução

Este estudo de mercado analisa o mercado de jóias no Chile a fim de oferecer uma visão geral e orientação para os empresários brasileiros que desejam ingressar nesse mercado, o qual deverá ser implementado com outros para atualização dos profissionais de exportação.

Os produtos, objeto do estudo, são jóias de ouro e prata, e jóias de custo baixo (bijuterias e folheados), incluindo gemas coradas.

O estudo foi dividido em três partes:

- **O País**, com dados básicos e gerais sobre essa nação;
- **O Mercado**, um pré-estudo enfocando o setor de jóias em três aspectos analíticos: oferta, comercialização e demanda;
- **Perspectivas**, dados iniciais para o ingresso nesse mercado.

Além da seção “**Anexos**” com informações importantes para o exportador.

Este estudo de mercado foi elaborado com base de estatísticas e informações, cujas fontes estão indicadas nos Anexos, assim como por contatos (entrevistas) que foram realizadas especificadamente para esse mercado.

Todo o estudo de mercado se defronta com dificuldades de quantificação de cifras dada a ausência de dados estatísticos confiáveis e homogêneos a partir dos quais seja possível uma análise. Além disso, os agentes do setor são muito reticentes em facilitar a informação. Mesmo assim, foram compilados diversos dados. Contudo, este não pode nem deve ser considerado como

Introdução

um trabalho final, mas o primeiro de muitos que se seguirão para este mercado, pois muitos pontos ainda devem ser abordados. Nesta composição, os exportadores devem sugerir novos estudos, como colaborarem com dados que possam fazer parte do acervo de informações.

O NEIJ já está estudando o lançamento de um novo trabalho para complementar o presente que abordará uma análise estratégica do presente mercado, onde poderá oferecer ao exportador brasileiro de jóias diversas ações de marketing, promoção e comercialização.

Dezembro de 2007



Núcleo de Estudos e Informação Joalheira - NEIJ/IBGM

É recomendável para os exportadores lerem também o material preparado pela Divisão de Comércio Exterior do Ministério de Relações Exteriores do Brasil

“**Como Exportar Chile**”, que pode ser baixada no site:

http://www.crebi.com/export/chile_mercado_mre.pdf

Recomenda-se também acessar o website:

www.portaldoexportador.gov.br onde é possível acessar o curso “**Aprendendo a Exportar Gemas e Jóias**”.

No site www.crebi.com/braexport, o leitor poderá encontrar novos dados sobre exportação para o Chile.

O País

Localização

Chile está localizado na América do Sul numa faixa de terras entre a Cordilheira Andina e o Oceano Pacífico, delimitado a

- norte pelo Peru, Bolívia;
- leste pela Argentina;
- sul pelo Oceano Pacífico e o Estreito de Drake;
- oeste pelo Oceano Pacífico.



Dados Gerais

Capital	Santiago
Língua oficial	Espanhol ou castelhano
Moeda	Peso colombiano
Área total	756.636 km ²
População (est. 2003)	16.116.435 hab.
- Densidade	21.4 hab./km ²
IDH (2006)	0,850
Governo	República presidencialista
Código Internet	cl
Código telefônico	56

Dados Macroeconômicos (dados de 2006)

PIB	US\$ 212 bilhões
Crescimento do PIB	4.6%

O País

Per capita	US\$ 13.804
Deficit público	-0.9 (sobre o PIB)
Balança em Conta Corrente	-1,0
Dívida Externa (% PIB)	US\$ 43.391 bilhões
Balança comercial (mil \$)	US\$ 2.938 bilhões
Taxa de câmbio	US\$ 1 = 599 peso chileno -(dez. 2007)
Inflação anual (%)	1,1
Juros (média anual)	2.7%

(Fonte: Wikipédia)

Dados históricos

Os primeiros europeus chegaram à terra que hoje é o Chile em 1541, fundando a primeira cidade, Santiago, cuja região era povoada pelos incas.

A proclamação da república do Chile ocorreu no dia 12 de fevereiro de 1818.

As eleições presidenciais de 1964 levaram à presidência o fundador do Partido Democrata Cristão, Eduardo Frei Montalva, que pôs em prática um programa de reformas sociais e econômicas. Em 1970, foi eleito democraticamente, Salvador Allende, que em 1973 sofreu um golpe de estado e o general Augusto Pinochet assumiu o governo, instaurando a ditadura e implantando uma nova política de desenvolvimento e ficando no poder por 17 anos, sendo sucedido pelo civil Patricio Aylwin, que reiniciou a democratização.

Nas eleições de 2005, os chilenos escolheram como Presidente Michelle Bachelet, primeira mulher no cargo e filha de um dos torturados e mortos pelo regime de Augusto Pinochet, dando conti-

nuidade à redemocratização do país com um governo de centro-esquerda. Seu mandato será mais curto de que seus antecessores, devido às reformas na Constituição local.

Dados políticos

O Chile é uma República Democrática constituída em 1980, com o poder público dividido em três partes: o executivo, o legislativo e o judiciário.

Dados econômicos

Considerada a economia mais próspera da América Latina, o crescimento econômico do país superou os 6% nos últimos anos.

O setor de exportação chileno tem um peso muito importante: as exportações de cobre, que representam 35% de todas as exportações.

A balança comercial chilena apresenta um superávit comercial de cerca de US\$ 9 bilhões, exportando principalmente minérios, celulose, metanol e agroindustriais - como o salmão e vinhos e importando principalmente maquinário, produtos de vestuário e derivados de petróleo.

Os principais parceiros são os USA, Argentina, Japão e China. A diversificação dos mercados exportadores e firmação de tratados comerciais foram as principais causas do desenvolvimento do Chile.

Departamentos administrativos

O Chile possui 13 regiões administrativas, sendo a capital Santiago, comporta sozinha com 45% de todo o PIB e metade da população:

O País

- Região de Tarapacá - Capital: Iquique
 - Região de Antofagasta - Capital: Antofagasta
 - Região de Atacama - Capital: Copiapó
 - Região de Coquimbo - Capital: La Serena
 - Região de Valparaíso - Capital: Valparaíso
 - Região Metropolitana de Santiago - Capital: Santiago
 - Região do Libertador Gen. B. do O'Higgins - Capital: Rancagua
 - Região do Maule - Capital: Talca
 - Região do Biobío - Capital: Concepción
 - Região da Araucanía - Capital: Temuco
 - Região de Los Lagos - Capital: Puerto Montt
 - Região de Aisén - Capital: Coihaique
 - Região de Magalhães e Antártica Chilena - Capital: Punta Arenas
- O setor de jóias no Chile predomina principalmente em Santiago e Concepción.



O Mercado: Classificação aduaneira

O estudo se centra no capítulo 71 que se refere a produtos joalheiros com base no Sistema Harmonizado apresentado abaixo

- 7113 Artículos de joyería y sus partes de metal precioso o de chapado de metal precioso
 - 7113.11 Artículos de joyería y sus partes de plata incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué).
 - 7113.11.00 - Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque)
 - 7113.19 Artículos de joyería y sus partes de los demás metales preciosos incluso revestidos o chapados de meta.
 - 7113.19.00 - Artículos de joyería y sus partes, de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaque)
 - 7113.20 Artículos de joyería y sus partes de chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común.
 - 7113.20.00 - Artículos de joyería y sus partes, de chapados de metal precioso (plaque) sobre metal común como sortijas, anillos, pulseras, collares, broches,

O Mercado: **Classificação aduaneira**

- pendientes, cadenas de cuello, cadenas de reloj, dijes, colgantes, alfileres de corbata, sujeta corbatas, gemelos
- 7114 Artículos de orfebrería y sus partes de metal precioso o de chapado de metal precioso.
- 7114.11 Artículos de orfebrería y sus partes de plata incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué).
- 7114.11.00 - Articulos de orfebreria y sus partes, de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque)
- 7114.19 Artículos de orfebrería y sus partes de los demás metales preciosos incluso revestidos o chapados de metal precioso.
- 7114.19.00 - Articulos de orfebreria y sus partes, de los demas metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaque)
- 7117.19.01 - Las demas bisuteria de metal comun, incluso plateado, dorado, o platinado/
- 7114.20 Artículos de orfebrería y sus partes de chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común.
- 7116 Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas de piedras preciosas o semipreciosas (naturales).
- 71161.0 Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas.
- 7116.20 Manufacturas de piedras preciosas o semi-

O Mercado: Classificação aduaneira

		preciosas (naturales sintéticas o reconstituidas).
7117	Bisutería	
	7117.11	Gemelos y pasadores similares de metal común incluso plateado dorado o platinado. 7117.19.10 - Las demas bisuteria dorados o platinados con partes de vidrio/
	7117.19	Las demás bisutería de metal común incluso plateado dorado o platinado 7117.19.20 - Las demas bisuteria dorados o platinados sin partes de vidrio como sortijas, anillos, pulseras, excepto relojes, collares, pendientes y similares/
	7117.90	Las demás bisuterías. 7117.19.90 - Las demás bisuteria de metal común

O Mercado:

Análise da oferta

Tamanho do mercado

O comércio exterior chileno do setor de jóias é mostrado no quadro abaixo:

<i>Importações e exportações de jóias</i>					
	2002	2003	2004	2005	2006
Exportação	346.310	379.172	451.500	461.787	791.394
Importação	9.004	8.786	10.656	14.278	19.655
Importação do Brasil	348	764	1.483	1.037	1.696
* (em US\$ 1.000)			Fonte: Aladi		

O quadro acima apresenta o inter relacionamento entre o total das importações e o total importado do Brasil, cujo percentual entre os dois dados está em 8%, ou seja, o Brasil participa com 8% de todas as importações do Chile.

Nota-se uma queda em 2005 com recuperação em 2006 das importações brasileiras que apresentaram um crescimento bruto de 400% entre 2002 e 2004.

No valor das exportações apresentado acima, o maior item se refere à exportação de metais preciosos, principalmente ouro com US\$ 504 milhões.

Importações

A partir dos dados acima apresentados, o quadro seguinte discrimina os países partícipes das importações de jóias, como é mostrado no

O Mercado: Análise da oferta

quadro seguinte, baseado nas exportações de 2005.

Importação de produtos joalheiros em valor -2005		
Pais	Valor FOB US\$ mil	Quota de Exportação
China	2.939	16%
Tailandia	1.140	7%
Espanha	1.073	6.8%
Itália	1030	6.6%
Peru	985	6.5%
Estados Unidos	938	6.1%
Brasil	866	5.7%
Peru	852	5.5%
Total	14.276	100%

Fonte: SNA

Para analisar melhor estes valores e a posição do Brasil, foi feito o desdobramento dos valores pelas posições tarifárias em 7113 (joalheria), 7116 (artefatos em pedra), 7114 (obras de ourivesaria) e 7117 (bijuterias)

No Quadro 7117, o Brasil ocupa a posição de 4º maior exportador, incrivelmente superando a Tailândia e a Índia. Os mesmos dados mostram que o Peru e a Argentina são fortes neste segmento, enquanto no Quadro 7113, o Brasil ocupa a posição 8ª entre os maiores exportadores para o Chile.

Os quadros a seguir mostram o elenco dos principais países nas posições 7117 e 7113, seus valores e quotas em 2005:

O Mercado: Análise da oferta

Importação - posição 7113 - - 2005

País	Valor US\$ mil	Quota
Tailândia	1.240	25.24%
Itália	1.030	20.42%
México	939	13.01%
Espanha	566	11.52
China	350	7.12
Estados Unidos	268	5.47
Panamá	266	5.22
Brasil	130	2.65
Índia	117	2.4
Alemanha	87	1.77
Total	4.896	100% Fonte: SNA

Importação - posição 7117 -- 2005

País	Valor US\$ mil	Quota
China	2.583	29.21%
Peru	985	13.4%
Argentina	852	12.9%
Brasil	733	11.5%
Espanha	718	10.68%
Estados Unidos	682	7.82%
Tailândia	459	6.11%
Itália	160	1.98%
não identificado	160	1.87%
Índia	70	1.11%
Total	7.982	100% Fonte: SNA

O Mercado: Análise da oferta

Os quadros a seguir mostram o elenco dos principais países nas posições 7116 e 7114, seus valores e quotas em 2005,

Importação - posição 7116 - 2005

País	Valor US\$ mil	Quota	
Espanha	10	45%	
China	7	32%	
Brasil	5	23%	
Estados Unidos	1	-	
Total	23	100%	Fonte: SNA

Importação - posição 7114 - 2005

País	Valor US\$ mil	Quota	
China	230	63.19%	
Peru	51	14.78%	
Espanha	13	3.86%	
Brasil	11.9	3.42	
Alemanha	11.8	3.41	
Total	348	100%	Fonte: SNA

Na posição 7116, nota-se a participação da Espanha, sempre em primeiro lugar em diversos países graças a exportação das pérolas de Palmas de Marjorca.

Recomenda-se às empresas brasileiras de pedras estudarem melhor as estratégias internacionais de marketing usadas pelo Marjorica Group, que possuem uma penetração intensiva em todo o mundo graças às técnicas adotadas.

O Mercado: Análise da oferta

Exportações

O Chile está montando sua cadeia de exportação no setor de jóias, que em 2006 alcançou os seguintes valores:

Jóias de ouro: US\$ 975 mil

Bijuterias: US\$ 1.320 mil

Gemas Coradas

O Chile é o grande produtor de Lápiz Lázuli, juntamente com o Afeganistão, sendo esta pedra considerada a principal.

Embora no Chile a joalheria fina esteja concentrada em outras 4 gemas, consideradas como pedras preciosas: diamante, safira, esmeralda.

As outras pedras são consideradas “semi-preciosas”, sendo bem aceitas: ametista, topázio, granada.

A dispersão de preços em pedras é alta, somente o diamante tem um preço padronizado. Por exemplo, como mera referência, o diamante de 1 quilate, sem defeitos e com boa claridade, pode começar em US\$ 6 mil a US\$ 25 mil.

Nas outras pedras, a dispersão é muito maior. Por exemplo, pedras de 1 quilate podem alcançar um valor para safira de US\$ 800, para esmeralda, US\$ 1.5 mil e para rubi, US\$ 4 mil, considerando-se somente o valor da pedra, sem a inclusão da mão-de-obra, cravação e metais utilizados (ouro, platina e prata).

Os cortes de pedra mais usados são o brilhante e princesa, mas este é um detalhe que depende também da moda.

Metais Preciosos

O Chile é um país minerador por excelência, sendo o 4º maior pro-

O Mercado: Análise da oferta

ductor de ouro da América Latina, com uma exportação de US\$ 520 milhões em 2006, sendo o 8º maior produto exportado deste país, conforme se pode verificar no quadro a seguir, que mostra a produção em toneladas:

<i>Produção de ouro em toneladas</i>					
	2002	2003	2004	2005	2006
Ouro	35	38	40	40	41

Fonte: Prochile

Em prata, as exportações foram de US\$ 250 milhões, em 2006. Praticamente as exportações de ouro e prata perfazem aproximadamente 97% de todas as exportações do capítulo 71, o que significa que o Chile não possui uma indústria forte de industrialização de ouro e prata.

Na área de mineração, o cobre é o principal minério do país.

Produção interna

A produção de jóias no Chile está num nível artesanal. São poucas empresas dedicadas à fabricação, algumas se dedicam a jóias incrustadas com pedra Lápis Lázuli, da qual o Chile é 2º maior produtor do mundo, e se tornou a jóia étnica do Chile. Esta pedra é encontrada a 3.500 metros de altura nos Andes, numa região conhecida como a Flor del Andes.

Calcula-se que trabalham neste setor na indústria 1000 pessoas e no varejo e venda porta a porta: 12.000.

A informalidade é relativamente grande no Chile. O setor de varejo é controlado por um grupo de 10 empresas tradicionais.

O Mercado: Análise da oferta

No Chile, inexistem fábricas de folheados.

Obstáculos Comerciais

Barreiras não alfandegárias

Para produtos joalheiros, as principais barreiras são:

Certificação de ouro e gemas:

Há perda de confiança por parte dos distribuidores e consumidores quando a jóia não possui um sistema de certificação. Por isso, é importante de se apresentar ao exportador com uma certificação. Concomitantemente, inexistem no Chile centros e laboratórios que realizem análises e certificação de pedras e metais preciosos que permitam certificar a qualidade dos produtos.

Segurança

Problemas gerais de insegurança e de ordem pública que afetam as atividades produtivas e do comércio.

Importação de mostruários

Nos Anexos, apresentam-se os procedimentos quanto à importação de mostruário e material de publicidade;

Barreiras alfandegárias

Os investimentos em joalheria, relojoaria e bijuteria, pagam no Chile uma taxa entre 15 e 19% no IVA, enquanto no sistema harmonizado, a taxa alfandegária é 0%, conforme Acordo de Complementação Chile-Mercosul.

Não há exigências quanto a normas, mas existe um organismo encarregado da normatização no Chile, o Instituto Nacional de Normalización (www.inn.cl), mas a maioria das normas emanadas por este instituto são facultativas para as empresas.

O Mercado: Análise da comercialização

Canais de distribuição

No Chile existe uma grande concentração de distribuição comercial. Por exemplo, dois grupos de supermercados (D&S e Cencosud) controlam 60% do mercado.

Estes grandes grupos desenvolvem seus negócios através de diversos tipos de estabelecimentos, incluindo joalherias. Ambos recorrem de forma crescente à importação direta, além de trabalhar com importadores que trabalham com exclusividade para estes grupos.

Também são canais com alto grau de concentração as lojas de departamento (Falabella, Ripley, Almacenes París, Johnson's, La Polar e Hites) e as farmácias (Salcobrand, Ahumada y Cruz Verde que controlam 90% do mercado).

Não obstante, em produtos como cosméticos, confecção, joalherias, um número reduzido de lojas exclusivas ou cadeias especializadas encontram espaços de comercialização.

Em resumo, pode-se afirmar para vender no Chile jóias e bijuterias, precisa-se visitar o cliente com o mostruário. Não há mais a figura de atacadista ou distribuidor.

Centros comerciais (malls)

Santiago tem 17 grandes centros comerciais para uma população de 6 milhões de habitantes, alguns de luxo, como Los Condes e outros normais, como Plaza Oeste. Nestes centros integrais de grande êxito no consumo, estão presentes as grandes cadei-

O Mercado: Análise da comercialização

as de lojas de departamento do país, como Falabella, Ripley e Almacenes Paris, que oferecem uma grande gama de produtos, incluindo jóias.

Também há diversas galerias de venda de produtos, algumas com bastante produtos joalheiros, como

Hotéis

O setor hoteleiro adquiriu importância como consequência do crescimento econômico dos últimos anos. A grife internacional brasileira, a H.Stern, não possui nenhuma loja no Chile, porém possui um agente no Sheraton Hotel de Santiago, que vende jóias e relógios.

Venda em domicílio

Este modelo é muito forte em toda a Costa Pacífica, implementado por empresas como Avon, Oriflame, Ebel e Yanbal, que vendem diversos produtos, como cosméticos, vestuários e jóias, dirigidos ao segmento médio.

Lojas de departamento

As grandes lojas de departamento vendem jóias, onde os produtos podem ser comprados ou vendidos num sistema de consignação, cujo espaço é fornecido para a venda, sendo que neste caso, a margem da loja é menor. Este canal é mais recomendado para o segmento médio-alto e alto.

Este segmento representa 80% das vendas, com somente 6 empresas: Falabella, Ripley, París, Johnson's, La Polar, e Hites.

Joalherias

Este segmento se dirige principalmente aos segmentos médio e alto, onde algumas grifes internacionais se instalaram, como a

O Mercado: Análise da comercialização

Cartier.

A atividade comercial se concentra principalmente em Santiago, já que uma alta porcentagem da população (metade dos habitantes e do PIB) habita na Região Metropolitana da Grande Santiago.

Em suma, a distribuição de jóias se reparte basicamente em dois canais: grandes lojas de departamento ou estabelecimentos de multimarcas e joalherias.

Venda por catálogo

Este canal é pouco habitual embora se possa utilizar em ocasiões em que existe um conhecimento prévio entre as partes.

Representante ou agente comercial

A figura de agente comercial oferece ao fabricante a vantagem de contar com um maior conhecimento de mercado, além de permitir maior especialização que redundam em melhor serviço para o cliente. Neste mercado, é uma necessidade visitar o cliente de porta em porta. Pelas investigações feitas, foi constatado que o Brasil que implantou este sistema. Não sabemos se isto é correto (informações do site de Artesanias).

O Mercado: Análise da demanda

Mercado de luxo

O pequeno, mas crescente, mercado de jóias e relógios de luxo está em pleno desenvolvimento, que está sendo favorecido principalmente pela baixa dos impostos que caíram de 50% para até 15%.

Este mercado pode atingir até US\$ 20 milhões ao ano, segundo estimativas mais otimistas.

O mercado alvo é o grupo socio-econômico mais alto do país (12% da população ABC1 ou melhor, 4% do AB), que corresponde a 2% do total da população, para o qual se esperam grandes oportunidades de desenvolvimento nos próximos anos.

De acordo com análises realizadas em 2005 pelo grupo organizador do Expolujo “no Chile, o luxo caminha a passos de gigante. Os chilenos viajam mais, têm consumido mais produtos de beleza e jóias que a 10 anos atrás nem existiam, nem se falava. Grande quantidade de boutiques estão se instalando em Santiago. Os homens chilenos compram trajes Hugo Boss a preços altíssimos. As “calles Alonso de Córdoba y Nueva Costanera” estão repletas de produtos estrangeiros de grifes”.

Especialistas, como Roberto Méndez, diretor de Adimark, concordam com o crescimento do luxo no Chile, mas adverte que algumas empresas estão cometendo erros: “O grande erro é crer que o luxo é somente para grupos mais privilegiados.”

O Mercado: Análise da demanda

O crescimento e o otimismo sobre o futuro da economia faz muitas pessoas da grande classe média buscar pequenos luxos, como presente de roupa de marca exclusiva, alimento tipo gourmet, produtos italianos legítimos, etc.

Em tempos de bonança, se dá mais importância às marcas e seus significados simbólicos, possibilitando grandes oportunidades para empresas e marcas novas.

Existe uma diferença entre o mercado de luxo e de “grande luxo”, este de marcas exclusivíssimas e de preços astronômicos, cujo público deve ser seduzido pelo marketing direto.

No Chile, o mercado está principalmente para o 1º mercado, o de pequenos luxos, alcançado de forma ocasional.

As grandes marcas internacionais estão pondo seus olhos na América Latina, como Cartier, Armani, e Bulgari, que abriram lojas no Chile. Na Cartier chilena, o preço médio dos produtos está na ordem de US\$ 2 mil, e os de maior custo chegam a US\$ 20 mil.

“Atualmente, já temos aproximadamente 1.000 clientes no Chile que compram joalheria fina. Isto é bom, mas não é suficientemente bom, dada a riqueza da região, porque dentro de 2 anos, podemos aspirar a estender nossa base de clientes para, ao menos de 5 mil famílias mais endinheiradas do Chile”, disse um diretor da Cartier.

O presidente da Cartier para América Latina e Caribe, Christophe Maincourt, destacou durante a chegada de sua linha de jóias em 2006, que o Chile é um mercado mais bem conservador que outros países da América Latina e, por isso mesmo, tem um nível de exigência e estilo mais avançado.

O Mercado: Análise da demanda

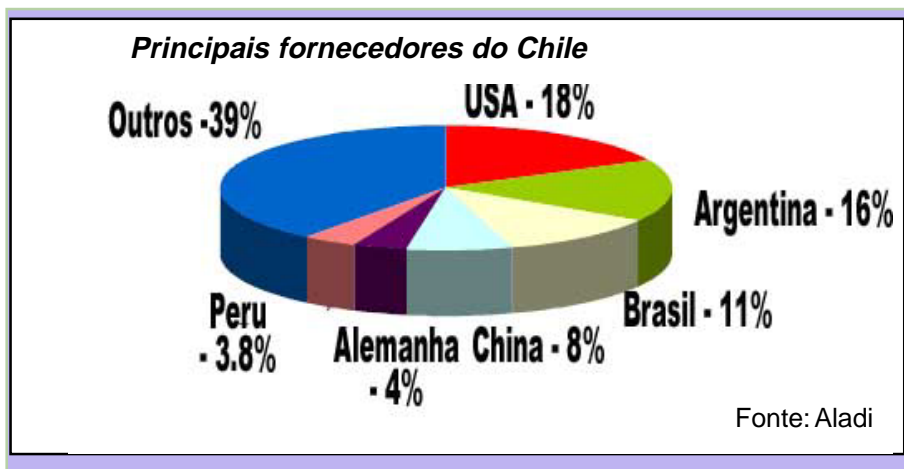
No Chile o luxo se vive de maneira mais íntima que em outros países, donde as pessoas se caracterizam por ostentar mais.

O mercado chileno apresenta algumas características:

- 25% dos compradores buscam variedade e selecionam os produtos em função da qualidade;
- O mercado consumidor se concentra principalmente em Santiago, onde vive 40% da população do país com 50% do PIB;
- Um dos fatores de maior influência nas decisões aquisitivas ainda está no preço;
- Os consumidores são instruídos, se preocupam com a qualidade do ouro nas jóias.

Principais fornecedores

No quadro abaixo, apresentam-se os principais fornecedores:



Perspectivas e oportunidades

Comércio bilateral

De modo geral, o Brasil goza de um bom conceito como parceiro comercial (o 3º maior do mundo com 11% de todas as importações chilenas), já que os produtos brasileiros são conhecidos no mercado local por sua qualidade e preço, o que os tornam bastante atrativos. Do ponto de vista comercial, o Brasil tem vantagens competitivas sobre outros países, não somente pela proximidade como também pela cultura similar e vasta experiência acumulada no comércio com a América Latina, especialmente com o Chile.

O intercâmbio comercial (exportações + importações) realizado entre o Brasil e o Chile em 2006 foi de US\$ 3 bilhões.

No setor de jóias, o Chile se posicionou como o 3º principal parceiro comercial do Brasil entre todos os parceiros nas posições 7114, 7116 e 7117 e o 8º maior na posição 7113, o que indica América, somente superado pelo México.

As vendas brasileiras para este mercado têm mostrado crescimento constante.

Entre os mercados sul-americanos, o mercado de jóias do Chile, é um dos mais representativos.

Quanto ao comércio de produtos joalheiros e gemas do Brasil para a Colômbia apresenta os seguintes valores nos últimos 3 anos, conforme o padrão adotado pelo IBGM:

Perspectivas de mercado

Exportação de jóias entre Brasil e Chile			
	2005	2006	2007(*)
Pedras prec. brutas	43	45	3
Pedras prec. lapidadas	6	6	2
Obras/artefatos de pedra	3	8	21
Prod. ind. metais prec.	0	515	0
Joalheria de Ourivesaria	205	304	260
Folheados	21	78	33
Bijuterias	762	740	485
Total	1.037	1.696	804

(*) 10 meses - em US\$ mil Fonte: Sistema Aliceweb - MDIC

- Conforme o quadro da pág. 16, o Brasil participa entre 8 e 9% de todas as importações de jóias do Chile. Essa quota pode ser elevada até 25% com novas políticas de marketing. Isto porque numa análise dos dados, notar-se-á que embora a elevação foi de aproximadamente 55% entre 2005 e 2006, a elevação total foi ainda mais significativa.

- Ao contrário de outros países andinos, embora seja um grande produtor de ouro (o ouro é o 8º produto mais exportado do Chile), o Chile não tem vocação joalheira, por isso, é um mercado propenso a compras externas de jóias. Sua indústria é baseada principalmente em artes artesanais.

Pontos do mercado

- Como outros países andinos, o Chile importa mais bijuterias e folheados que jóias de ouro.

- O Chile se especializou em produzir jóias com gema Lápiz LázuLi,

Perspectivas de mercado

cuja pedra o Chile é o 2o maior produtor do mundo, depois do Afeganistão.

- A distribuição está concentrada em 19 shopping centers (joalherias), hotéis e em algumas cadeias de lojas de departamento.

- O mercado chileno está concentrado principalmente em Santiago, cuja região representa mais de 50% de todo o mercado.

- Devido ao desenvolvimento econômico do país, o Chile está formando uma classe média. Em vista das principais marcas mundiais de luxo estão se instalando no Chile, como Cartier, Bulgari, Armani, etc.

Presença brasileira

O ícone internacional brasileiro H. Stern está presente no Chile em um dos principais hotéis de Santiago, no entanto o Chile é o país da América Latina com sua menor atuação.

Ações de marketing

A seguir, elencam-se algumas medidas que poderiam ser tomadas para alavancar as vendas brasileiras de jóias neste mercado:

- Os mercados latino-americanos de jóias, exceto o do México, estão numa fase em que o Brasil pode realmente influenciar no desenvolvimento de novos negócios, tanto no aumento e consolidação de sua presença como no efetivo fornecimento de produtos. Exceto a Argentina e em menor escala, a Colômbia, a estrutura comercial precisa ainda receber diversas melhorias, o Brasil pode se tornar o protagonista desse trabalho.

- O ponto de partida será desenvolver uma imagem de marca "Hecho en Brasil" para dar prestígio e associá-la à inovação, que seja reconhecida como um produto de alta qualidade, igual a me-

Perspectivas de mercado

lhores do mundo. No setor de jóias, fica cada vez mais evidente a necessidade de uma marca brasileira para distingui-la dos concorrentes, com isso agregar valor a esta.

- Desenvolver uma campanha de promoção do produto brasileiro no Chile. Essa campanha deve incluir um site brasileiro específico para o mercado local que funcione em um sistema B2B, onde os importadores equatorianos poderiam contatar as empresas brasileiras de jóias. A grande vantagem deste sistema é o pequeno investimento necessário para sua execução.

- Devido à boa penetração da jóia brasileira nesse mercado, recomenda-se estudo de mercado mais aprofundado, que apresente as estratégias de penetração indicando inclusive as empresas a serem “atacadas”.

- É importante para o exportador brasileiro apresentar-se ao mercado com produtos certificados, uma vez que os importadores perdem a confiança de um fornecedor quando este não possui uma certificação.

- O mercado chileno também deve ser explorado pelo setor de equipamentos joalheiros e de produtos industriais joalheiros, pois a maioria da indústria latino-americana se encontra num processo contínuo de melhorias tecnológicas.

Neste estudo, não foi feita a pesquisa junto aos exportadores para captar opiniões de quem já exporta nem importadores. Esperamos poder reproduzir essas opiniões em breve.

Anexos

Feiras

JOYA Chile

Datas de realização: Maio e Outubro

Local: Country Club de Santiago

Promotor: Bernal & Cia Ltda

Nota: Feira não estruturada baseada em produtos estrangeiros.

Associações

Fundación Artesanias de Chile

Endereço: Ahumada 341, piso 7 - Santiago

Telefones: (56 2) 664 0959

Email: artesanias@artesantiasdechile.cl

Nota: No Chile, não foi encontrada nenhuma associação representativa do setor. Há muitos desentendimentos internos para sua implementação. A única que faz alguma coisa, é a Artesanias.

Principais fornecedores brasileiros

Pedras preciosas e obras de pedra - 7103 e 7116

Olair José Palludo - Soledade

Rostirolla Pedras - Soledade

Constatin Artefatos de Madeira e Pedras - Soledade

Joalheria - 7113

H Stern Com. Ind. - Rio de Janeiro

FR Hueb - Uberaba

S.R.M. Trentin - Limeira

Anexos

NG Group Ltda - São Paulo

Galle - Indústria e Comércio de Bijouterias Ltda - Limeira

Gheller Artefatos de Metais - Guaporé (também bijuterias)

Artefatos de Metais Sebben - Guaporé (também bijuterias)

Artefatos de Metais Condor - Guaporé (também bijuterias)

Bijuterias - 7117

NSK Brasil Ltda - Suzano

Ellus Indústria e Comércio Ltda - São Paulo

Ganaderia Brasil Indústria e Comércio - São Paulo

Kayene - Comercial, Importadora e Exportadora Ltda - Santos

Vila Porto International Business S.A - Vila Velha

CMR Indústria e Comércio Ltda - Jundiaí

In Trade Consultoria e Comércio Internacional Ltda - São Paulo

Serpax Indústria e Comércio Ltda - Botucatu

Artefatos de Metais Monille - Guaporé

Adriana Possari Artigos de Vestuários - São Paulo

Distribuidora de Petróleo Ipiranga S.A. Uruguiana

Dumond Calçados Ltda Sapiranga

Illusion Acessórios de Moda - Nova Iguaçu

B&S Internacional - Belo Horizonte

Feriados

Data

1 de Janeiro

Data móvel

1 de Maio

21 de Maio

Data móvel

29 de Junho

Comemoração

Ano Novo

6ª feira Santa

Dia do Trabalho

Combate Naval de Iquique

Corpus Christi

São Pedro e São Paulo

Anexos

Data	Comemoração (cont.)
15 de Agosto	Assunção de Nossa Senhora
18 de Setembro	Dia da Independência
19 de Setembro	Dias das Glórias do Exército
12 de outubro	Descobrimento da América
1o de Novembro	Todos os Santos
8 de Dezembro	Imaculada Conceição
25 de Dezembro	Natal

Cadastro de Importadores

Sem nenhum compromisso com nomes apresentados, apresenta-se a seguir uma relação dos mais importantes importadores, representantes e distribuidores. No website do CREBi.com, pode ser encontrado relação maior: <http://www.crebi.com/export>

Jóias

Berrios Santi y Cia. Ltda.

Endereço: Av. Providencia, 2353

Telefone: 334-8784 231-2607

Email: joyeria.guevara@chilnet.cl

Coggiola Vázquez Aldo

Endereço: Cueto 1218

Telefone: 681-1015 / 681-3408

Email: coggiolajoyas@entelchile.net

Comercial Galvez SA

Endereço: Tenderini 121

Telefone: 639-3687 / 633-3134

Email: cgala@terra.cl

Diamant SA

Endereço: Av. Pte. Kennedy 5757 Loc. 5

Anexos

Telefone: 229-0544 / 229-0847

Email: andrea.fath@andrea.fath.cl

Fernández José

Endereço: Av. Nueva Costanera 3972

Telefone: 206-5916 / 206-0556

Email: jf@joyeriafernandez.cl

Gutierrez Cerpa Rolando Antonio

Endereço: Providencia 2169 Loc. 62-67

Telefone: 234-3749

Email: yanmar@vtr.net

Ibañez Hnos y Cia Ltda

Endereço: Av. Manquehue Sur 31 Loc. 460

Telefone: 246-2049 / 211-6914

Email: ibanezjoya@entelchile.net

Jeria y Herrera Ltda

Endereço: General Holley 56 Loc. 9

Telefone: 231-7431

Email: ljj@entelchile.net

Joyas Baron

Endereço: Pasaje Matte s/n Loc. 337

Telefone: 633-7597

Email: informaciones@joyasbaron.cl

López y Lisberguier Cia. Ltda.

Endereço: Monjitas 879 Loc. 192

Telefone: 633-9369 / 633-1343

Email: parinaco@entelchile.net

Joyería Stefan y Cia. Ltda

Telefone: 698-7791 672-7957

Email: valerial@stefan.cl

Bijuterias

Comercial Parinacota

Telefone: (0056 2) 633-9369 / 638-3204 - **Fax:** (0056 2) 633-1343

Email: parinacota@entelchile.net

D´Loren

Telefone: (0056 2) 638-5212 / 639-1209 - **Fax:** (0056 2) 639-1207

Email: dloren@terra.cl

Joyas Baron

Telefone: (0056 2) 633-7597

Email: informaciones@joyasbaron.cl

Delta Joyas

Telefone: (0056 2) 633-0366 - **Fax:** (0056 2) 639-5433

Email: info@deltajoyas.cl

Importadora Milenium

Telefone: (0056 2) 633-0407 - **Fax:** (0056 2) 664-3996

Email: taitu@entelchile.net

Cálculo de custo de exportação (dados agente aduaneiro)

Exemplo:

Valor do produto FOB + Valor do frete + Valor do seguro (aprox 1%) = Valor CIF

Ao valor CIF se aplica a taxa aduaneira. No caso do Brasil, é 0% (para outros países, é 6%), mas se aplica o IVA, que é de 19%. Para embarques aéros, aplica-se 2% de direitos aduaneiros.

Além disso, no Chile paga-se uma taxa de suntuosidade (conhecido como o imposto do luxo) de 15% para jóias finas que também ocorre na Argentina.

Neste custo, deve-se acrescentar o seguinte cobrado pela Agência de Aduana no Chile:

- Honorarios: US\$ 0.25 %, com honorários mínimo de US\$ 50
- Gastos de despacho: US\$ 20

Anexos

- Honorários mínimos por Carta de Crédito : US\$ 40

Procedimientos para amostras

O procedimento varia segundo o objetivo, seja as que ingressam de forma permanente, seja as que retornam ao país de origem.

1. Amostras que permanecem no Chile

A norma que se refere à entrada de amostra de mercadorias sem valor comercial se encontra na Sección 0 - “Tratamientos Arancelarios Especiales” da Tarifa Aduaneira do Chile .

A posição alfandegária 0019 estabelece no texto original:

“Muestras de Mercancías, sin carácter comercial.

0019.0100 – Destinadas a Ferias Internacionales Oficiales

0019.8900 - Otras

Nota Legal: La Subpartida 0019.0100 sólo comprende el material necesario para demostraciones del funcionamiento de las máquinas y equipos que se exhiban durante el transcurso de las Ferias Internacionales que se efectúen en el país, como publicidad de las mercancías expuestas, hasta un valor equivalente a US\$ 200 FOB por expositor.

Los Directores Regionales o Administradores de Aduana autorizarán la importación por la Subpartida 0019.8900 previo cumplimiento de la Regla 2 sobre procedimiento de aforo (inutilización de muestras), salvo que se trate de mercancías tales como productos químicos u otras que no admitan su inutilización sin detrimento de su identidad o propiedades que les son inherentes.”

Tasa a pagar: Tasa de Verificación de Aforo del 6 % más IVA (19%) o el derecho correspondiente por Acuerdo MERCOSUR, sobre el valor de la factura.

2. Amostras que regressam ao país de origem

O procedimento de Admissão Temporal regulamentado pelo Decreto-Lei N° 2/97 do Ministério da Fazenda (Coordenadoria de Aduanas) es-

tabelece que a admissão temporal das mercadorias está agravada com uma taxa cujo montante será uma percentagem variável sobre o total dos impostos aduaneiros que afetam sua importação determinado segundo o prazo que vai permanecer no país.

- 1 día a 15 días: 2,5%
- 16 días 30 días: 5,0%
- 31 días 60 días: 10%
- 61 días 90 días: 15%
- 91 días 120 días: 20%
- 121 días em diante: 100%

A mencionada norma também estabelece a isenção de pagamento destas taxas em uma série de casos, entre os quais estão amostras destinadas e exibidas em exposições que conta com o patrocínio do Governo.

Para isto, é necessário apresentar:

- Fatura pró-forma, que deve conter dados dos produtos do fabricante com preços unitários e totais (deve-se optar por preços baixos para evitar cobrança de impostos), com legenda “Muestra Sin Valor Comercial”
- Certificado de origem (preferência para Mercorsul)
- Carta de porte (ingresso por terra)
- Honorários do despachante da aduana (para mercadorias de valor inferior a US\$ 15 mil, honorários de US\$ 70 (US\$ 50 de honorários e US\$ 20 como gastos de despacho) e para valores superiores a US\$ 15 mil, aplica-se taxa de 0.3%)

Fontes de informação

• Instituições

- o INE - Instituto Nacional de Estadísticas
- o Dirección Nacional de Relaciones Internacionales - Prochile

Anexos

-
- International Financial Statistics- Yearbook
 - Comission China del Cobre
 - US Department of Commerce
 - **Estudos de mercado**
 - Como Exportar Colombia - Ministério das Relações Exteriores, Brasil
 - **Bases de Dados**
 - World Trade Atlas – Sistema de información comercial
 - Sistema Aliceweb - M. Desenvolvimento Industrial Comerical, Brasil
 - ALADI - Associação Latino Americana de Desenvolvimento
 - Wikipedia - Enciclopédia Livre Mundial

Representações Comerciais

Embaixada do Brasil no Chile

Alsoso Ovalle, 1665 - Santiago

Telefone: (562)698-2496 - Fax: 562)671-5961

Divisão de Informação Comercial - DIC

Ministério das Relações Exteriores

Telefones: (061) 211.6383/211.6884/211.6390/211.6391

Fax: (061) 223.2392/223.2609

Web: <http://www.dpr.mre.gov.br>.

E-mail: dic@mre.gov.br

Nota: Informações sobre o mercado, inclusive condições de acesso, importadores locais e oportunidades comerciais.

Divisão de Informação Comercial - DIC

Ministério das Relações Exteriores

Telefones: (061) 211.6383/211.6884/211.6390/211.6391

Fax: (061) 223.2392/223.2609

Web: <http://www.dpr.mre.gov.br>.

E-mail: dic@mre.gov.br

Nota: Apoio a viagens e missões de empresários brasileiros.

Divisão de Operações de Promoção Comercial - DOC

Ministério das Relações Exteriores

Telefones: (061) 211-6577/211-6578

Fax: (061) 223.2392/211.2609

Web: <http://www.dpr.mre.gov.br>

Departamento de Operações de Comércio Exterior - DECEX

Praça Pio X, 54 - 4 andar sala 402

20.091-040 - Rio de Janeiro - RJ

Telefones: (021) 233-7007 - **Fax:** (021) 233-7007/253-7927

Web: <http://www.mict.gov.br>

Câmaras comerciais

Asociacion de Exportadores de Chile

Cruz del Sur 133, P. 2; Las Condes, Santiago, Chile

Telefones: (56-2) 206-6604 - **Fax:** (56-2) 206-4163

Web: www.cffa.org

Camara de Comercio de Santiago

Monjitas 392, P. 18; Santiago, Chile

Telefones: (56-2) 360-7000 - **Fax:** (56-2) 632-9897

Web: www.ccs.cl

Anexos

Ministério das Relações Exteriores

Telefones: (061) 211.6383/211.6884/211.6390/211.6391

Fax: (061) 223.2392/223.2609

Web: <http://www.dpr.mre.gov.br>.

E-mail: dic@mre.gov.br

Nota: Apoio a viagens e missões de empresários brasileiros.

Divisão de Operações de Promoção Comercial - DOC

Ministério das Relações Exteriores

Telefones: (061) 211-6577/211-6578

Fax: (061) 223.2392/211.2609

Web: <http://www.dpr.mre.gov.br>

Departamento de Operações de Comércio Exterior - DECEX

Praça Pio X, 54 - 4 andar sala 402

20.091-040 - Rio de Janeiro - RJ

Telefones: (021) 233-7007 - **Fax:** (021) 233-7007/253-7927

Web: <http://www.mict.gov.br>

Câmaras comerciais

Asociacion de Exportadores de Chile

Cruz del Sur 133, P. 2; Las Condes, Santiago, Chile

Telefones: (56-2) 206-6604 - **Fax:** (56-2) 206-4163

Web: www.cffa.org

Camara de Comercio de Santiago

Monjitas 392, P. 18; Santiago, Chile

Telefones: (56-2) 360-7000 - **Fax:** (56-2) 632-9897

Web: www.ccs.cl

O que é o IBGM



O Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos - IBGM é uma entidade nacional, de direito privado, sem fins lucrativos, criada em 1977, com sede em Brasília.

São associados ao Instituto 36 das mais representativas empresas brasileiras do Setor, localizados em São Paulo (www.ajesp.com.br), Minas Gerais (www.ajomig.com.br), Rio de Janeiro (www.ajorio.com.br), Bahia (progemas@uol.com.br), Rio Grande do Sul (www.ajorsul.com.br), Paraná (arjep@netbank.com.br), Goiás (ngj@cdl.gyn.com.br), Distrito Federal (saphirejoias@hotmail.com) e Amazonas, além de 21 entidades de classe estaduais e nacionais, ligadas ao setor de pedras preciosas e afins.

O IBGM, portanto, funciona como uma verdadeira Confederação, prestando apoio técnico e institucional às empresas e às associações estaduais propugnando pelo cumprimento da legislação e pela ética dos negócios.

É o representante do Brasil na CIBJO (www.cibjo.org) - Confederação Internacional da Bijuteria, Joalheria, Ourivesaria, Diamante, Pérolas e Pedras, com sede atualmente na Itália, é sócio da ICA - Associação de Pedras Coradas (<http://www.gemstone.org/>), com sede em Nova Iorque, e é fundador da ALAJOYAS Federação Latino Americana de gemas, Metais Precioso, Jóias e Afins, tendo exercido a sua primeira presidência.

Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos - IBGM

SCN Centro Empresarial Liberty Mall

Torre A, Conjunto 1107 - 70172-903 Brasília, DF

Tel.: (061)3326-3936 - Fax: (061)3328-6721

ibgm@ibgm.com.br / www.ibgm.com.br



Série: *Exportação de Jóias e Gemas*

Esta série tem como principal intuito fornecer informação atualizada ao exportador brasileiro de jóias sobre os mercados internacionais e oportunidades de negócios, incluindo estratégias para vender mais e melhor.

Assim, esta série incluirá publicações e estudos de diversas categorias: guias mercadológicos de países, análises dos dados de import-export, inclusive de outras nações, indicações de produtos potenciais para exportação, ajuda na identificação de nichos de mercado, dados legais, etc.

Com esta série, o exportador de jóias do Brasil terá recursos de extrema valia para o desenvolvimento de suas atividades de comércio exterior.

O que é NEIJ/IBGM

O IBGM, em parceria com CREBi.com, website global de informações joalheiras, formou um centro de geração e difusão de informações joalheiras, chamado de **NEIJ/IBGM**, para fornecer a comunidade joalheira brasileira, uma ferramenta fundamental nos dias de hoje: informação. Informação que gera negócios e que torna o profissional de jóias mais eficiente e competitivo.

O **NEIJ/IBGM** desenvolve e divulga pesquisas e estudos em diversas especialidades destinados a impulsionar o crescimento das operações joalheiras no Brasil e a facilitar a expansão dessas atividades em um mundo globalizado.

O **NEIJ/IBGM** está criando um dos maiores databases do setor joalheiro do mundo.