



Mercado
de
Jóias
do
Peru



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.

Série: *Exportação de Jóias*
Estudos de Mercado

Mercado de Jóias do Peru

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 Rússia
São Paulo: IBGM, 2007.
46 p. (Coleção Exportação de Jóias e Gemas)
1. Brasil - comércio exterior, 2. Rússia
- 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	13
Classificação aduaneira	15
Análise da oferta	15
Tamanho do mercado, importações, exportações gemas, metais preciosos, produção interna	
Análise da comercialização	23
Concentração em Lima, joalherias importadoras, comércio formal e informal, shopping centers, venda para turistas	
Análise da demanda	27
Demanda do consumo, inovação e design, bijuterias	
Pespectivas e oportunidades	30
Comércio bilateral, pontos de mercado, presença brasileira, ações de marketing	
Anexos	34
Feiras, associações, publicações, cadastro de importadores, fornecedores de jóias, importação de amostras, envio urgente, formação de preços, feriados, fontes de informação, representações comerciais, câmaras	

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
- Mercado de Jóias da Espanha EJ-011
- Mercado de Gemas Coradas dos EUA EJ-012
- Mercado de Jóias Éticas e Étnicas EUA EJ-013

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 - 04002-131 São Paulo, SP
Fone-fax: (0XX11)30165850
www.ibgm.com.br / biblioteca@ibgm.com.br

Introdução

Este estudo analisa o mercado de jóias no Peru 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, em breve, para atualização dos profissionais de exportação.

Os produto, 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 um

Introdução

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.

Janeiro de 2008



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 Peru**”, que pode ser baixado no site:

<http://www.crebi.com/export/peru.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 Peru.

O País

Localização

O Peru é um país localizado na América do Sul, fazendo limites ao

- norte, pelo Equador e Colômbia;
- leste, pelo Brasil e Bolívia;
- oeste, pelo Oceano Pacífico;
- sul, pelo Chile.



Dados Gerais (dados de 2006)

Capital	Lima
Língua oficial	Espanhol ou castelhano
Moeda	Nuevo Sol
Área total	1,285,220 km ²
População (est. 2005)	28,674,757 hab.
Densidade	22 hab./km ²
IDH	0,767
Governo	República Presidencialista
Código da Internet	.pe
Código telefônico	+51

Dados Macroeconômicos

PIB	US\$170.089 bilhões
Per capita	US 6,715

O País

Taxa de crescimento	6.4%
Taxa anual de inflação	3.6%
Juros - B.C.	5.25%
Deficit público	-0.8% (2005)
Balança em C. Corrente	US\$ 93 bilhões
Dívida Externa	US\$ 30.9 bilhões
Reservas Internacionais	US\$ 28 bilhões
Taxa de câmbio	US\$ 1 = 2.94 (Nuevo Sol)

(fonte: Wikipedia)

Dados históricos

Antes da chegada dos espanhóis, o Peru era dominado pelo Império Inca.

Francisco Pizarro desembarcou na costa peruana em 1532 tornando-se o governador, criando no Peru um vice-reino que era uma grande fonte de ouro e prata para a Espanha.

Em 1545, foi criado o Vice-Reino do Peru que abrangia quase todas as colônias da Espanha nas Américas, sendo dividido em 1767 no Vice-Reino do Rio da Plata.

O Peru declarou a sua independência da Espanha em 28 de Julho de 1821 por um ato de Juan San Martin da Argentina.

Nas décadas seguintes, o Peru foi sacudido pela instabilidade política, inúmeros golpes de estado e duas guerras contra o Chile e contra a Espanha, que foi vencida pelo herói peruano de guerra Machu Picchu, além da guerra com o Equador.

A cidade de Machu Picchu foi, em 7 de Julho de 2007, eleita uma das 7 maravilhas do Mundo.

Dados políticos

O Peru é uma República Presidencialista em processo de redemocratização com três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário.

Dados econômicos

A economia do Peru baseia-se na exploração de minérios como ouro (5º), prata (1º ou 2º produtor mundial), zinco (4º), estanho (5º) e cobre (8º).

Na agricultura, cultiva cana-de-açúcar, açúcar, algodão, café e trigo. Sua agricultura de subsistência é à base de milho e batata.

Existe no litoral uma grande atividade pesqueira, e nela o Peru é um dos maiores produtores mundiais.

O Peru faz parte do tratado internacional chamado APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), um bloco econômico que visa a transformar o Pacífico numa área de livre-comércio e que engloba economias asiáticas, americanas e da Oceania e do Pacto Andino, que engloba mais de 3 países: Venezuela, Colômbia e Equador. Os principais fornecedores são: Estados Unidos com 18,2%, China com 8,5%, Brasil com 8%, Equador com 7,4%, Colômbia com 6,1%, Argentina com 5,1%.

Regiões administrativas

O Peru divide-se em 25 departamentos e estes dividem-se em 194 províncias.

No setor de jóias, as áreas joalheiras no Peru:

- Lima

O País

- Bucaramanga
- Cajamarca (zonas de minas)
- Piura: Catacaos
- La libertad: Chiclayo
- Junin: San Jeronimo
- Cuzco
- Arequipa



Wikipedia

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).
 - 7113.19 Artículos de joyería y sus partes de los demás metales preciosos incluso revestidos o chapados de meta.
 - 7113.20 Artículos de joyería y sus partes de chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común.
- 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).
 - 7114.19 Artículos de orfebrería y sus partes de los demás metales preciosos incluso revestidos o chapados de metal precioso.
 - 7114.20 Artículos de orfebrería y sus partes de chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común.

O Mercado: Classificação aduaneira

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 semipreciosas (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
7117.90	Las demás bisuterías. 7117.19.90 - Las demás bisuteria de metal común

Nota:

No site www.crebi.com, pode ser baixada toda a tabela do Capítulo 71 - Artigos de Joalheria e do Capítulo 92 - Artigos de relógios

O Mercado: Análise da oferta

Tamanho de mercado

O comércio exterior peruano do setor de jóias é mostrado no quadro abaixo, onde se nota que o Peru é um país exportador por excelência e poderá ser usado como espelho para o Brasil, principalmente para micro-empresas exportadoras de jóias.

Importações e exportações de jóias					
	2002	2003	2004	2005	2006
Exportação	1,703,575	2,282,330	2,601,049	3,470,700	4,274,906
Importação	5.738	5.667	6.964	8.335	11.715
Importação do Brasil	1,762	1,665	2,064	2,800	3,236
% BR s/total	31	32	30	34	28

* (em US\$ 1.000) Fonte: Aladi

Os dados acima guardam uma situação única: 60% de toda a produção joalheira (excluindo ouro e prata) do Peru é destinada a exportação, fabricada por 210 micro-empresas, 2 pequenas e 1 média, como será mostrado mais adiante no item de exportações. Pelos valores acima apresentados, o Brasil representa aproximadamente 30% de todas as importações de jóias do Peru. Este país é um dos mais representativos na compra de jóias brasileiras na América Latina.

O Mercado: Análise da oferta

O importante é o Brasil manter esta posição.

O valor das exportações apresentada acima, o maior item se refere a exportação de metais preciosos, principalmente prata e ouro com US\$ 4.186 blhões.

Importações

A partir dos dados acima apresentados, discrimina-se os países participantes das importações de jóias na posição aduaneira 7113, como é mostrado no quadro seguinte baseado nas importações de 2006.

Principais fornecedores - Importação - posição 7113 - Ano 2006

Pais	Valor FOB US\$ mil	Quota de Exportação
Brasil	2,772	81%
Itália	302	8%
Estados Unidos	108	3%
Espanha	66	2%
Índia	64	2%
China	24	-
Panamá	9	-
Total	3.382	100%

Fonte: Aladi

Na posição 7113, o domínio do Brasil é bem saliente, perfazendo 81% de participação do mercado. Esta é a maior percentagem de participação brasileira no mercado latino-americano no setor de jóias.

O Mercado: Análise da oferta

Isto vem dizer que nos outros países latino-americanos, o Brasil também pode aumentar sua participação, apesar da forte concorrência internacional. Aliás, este ponto merece um destaque especial. Nos últimos anos da década de 90, o Brasil competia com a Itália no mercado peruano em nível igualitário e 5 anos depois, o panorama mudou favoravelmente para o Brasil. Isto diz que a concorrência pode ser abatida, mesmo com mais tradição, como aconteceu neste caso.

Este dado merece um destaque especial de estudo por parte do setor de exportação do IBGM.

Analisando o desempenho da grife internacional da jóia brasileira no exterior, também se nota uma participação especial no mercado peruano. Neste país, a H.Stern possui a maior cadeia de lojas da América Latina com 7 pontos, incluindo um ponto no Museu de Ouro de Lima, 4 em hotéis e 2 em aeroportos (Cuzco e Lima). O atendimento básico da empresa é o setor de turismo.

No Peru, as vendas para turistas, conforme dados da INEI (empresa de estatísticas do Peru, similar ao IBGM do Brasil) atingem anualmente US\$ 2 milhões em jóias.

Na posição 7116, os valores de importação são relativamente pequenos, por isso, não são destacados neste estudo. A China é o maior fornecedor.

O quadro abaixo mostra o detalhamento para a posição 7117, onde a China mantém sua posição de liderança absoluta. No setor de bijuterias e folheados, o Brasil somente poderá aumentar suas vendas se adotar a política de alguns países, como os EUA e Itália adotando o sistema “gold filled” e investir em design, além de ser rápido na colocação dos produtos no mercado.

O Mercado: Análise da oferta

Principais fornecedores

Importação - posição 7117 - Ano 2006

País	Valor FOB US\$ mil	Quota de Exportação
China	4.210	65%
Estados Unidos	524	13%
Brasil	468	11%
Índia	272	6%
Colômbia	195	4%
Coréia	84	-
Total	6.093	-
		100%

Fonte: Aladi

Exportações

O quadro a seguir mostra as exportações joalheiras do Peru:

Produção de ouro em toneladas

	2002	2003	2004	2005	2006
Joalheria de ouro	42.356	49.238	56.148	79.948	90.026
Joalheria de prata	1.806	1.516	772	848	1.300

Fonte: Prochile

Uma das principais características das exportações peruanas é a concentração da exportação em um único produto: correntes ou cordões de ouro e prata, de diversos tipos e qualidades na posição 7113.

O Mercado: Análise da oferta

<i>Principais compradores de jóias de ouro</i>		
Países	2006	%
Estados Unidos	88.022	98%
Francia	558]----- 2% -----]
Bolívia	438	
Alemania	120	
Reino Unido	119	
Guatemala	112	
Equador	93	
Brasil	-	
Outros	556	
Total	90,026	100%

* em US\$ mil Fonte: Aladi

Os EUA são o principal país importador, e quase único, com 98%. Além da venda de correntes, outra área representativa de exportação do Peru se refere à venda a turistas que visitam o Peru, principalmente Lima e Cuzco, para admirarem as relíquias do Império Inca, onde diversos fabricantes de jóias do Peru, incluindo a H.Stern, vendem uma linha de produtos, muitos deles inspirados na cultura pré-colombiana, reproduções de objetos incas, pedras andinas, etc. A venda total para turistas está na ordem de US\$ 2 milhões.

Gemas Coradas

O Peru, como outros países andinos, é pobre em pedras, exceto aquelas formadas por rochas vulcânicas e ao mesmo tempo ávidos por pedras coloridas, principalmente do Brasil, embora as

O Mercado: Análise da oferta

maiores importações advenham de Hong Kong e Índia. Neste segmento de jóia de ouro com pedra colorida de alta qualidade é um mercado a explorar, pois já existe um conhecimento sobre o produto brasileiro.

Metais Preciosos

O Peru é o maior produtor de ouro da América Latina e o 5º maior do mundo, além de ser o 1º ou 2º maior produtor de prata. A exportação de ouro atingiu o valor de US\$ 3.682 bilhões em 2006, conforme se pode verificar no quadro a seguir que mostra a produção em tonelada

<i>Produção de ouro em toneladas</i>					
	2002	2003	2004	2005	2006
Ouro	157	172	173	208	203

Fonte: Adex

Em prata, as exportações foram de US\$ 504 milhões em 2006. As exportações de ouro e prata perfazem aproximadamente, 97% de todas as exportações do capítulo 71.

O Peru possui a maior mina de ouro do mundo em Cajamarca. Na área de mineração, além destes minerais, outros como cobre e zinco são importantes na economia peruana.

Produção interna

O setor empresarial peruano de jóias é formado em sua maioria por oficinas artesanais, embora existam algumas empresas de porte, as dedicadas a correntes. Neste caso, temos duas catego-

O Mercado: Análise da oferta

rias, as de correntes de prata e as de ouro.

As empresas peruanas são especializadas na elaboração de jóias tecidas em crochet em prata e ouro.

Somente 8% do ouro extraído é usado na fabricação de produtos joalheiros no Peru, ou seja, 16 ton.

Na principal área mineira, Cajamarca, estão instaladas as maiores fábricas, onde trabalham aproximadamente 2.000 tecelãs de artigos de ouro.

No Perú, existem aproximadamente 210 fábricas, sendo que mais de 90% são de porte artesanal.

As principais de ouro são as seguintes:

1. Arin - 53%
2. Minero Metalurgico Andina - 19%
3. De Oro - 19%

Os demais com 9% de participação, como Star Exports, Aux, Linea Nuova, Panexim

As principais de prata são as seguintes:

1. Allpa - 32%
2. Arin - 11%
3. Emp. Asoc 7.6%
4. Design Quality Export - 5.7

Com participação reduzida: Gonzales Tiberio, Silver World, Manos Amigas, Novica, Aldeca Co, Linea Nuova e Torres Dellapina.

Um detalhe importante é que, embora o Peru seja o maior produtor de ouro da América Latina, as fábricas do Peru trabalham numa espécie de drawback, onde recebem o ouro (matéria-prima) dos EUA, e o remetem como produto pronto na forma de correntes.

O Mercado: **Análise da oferta**

Os joalheiros peruanos têm feito um esforço para aderir à moda joalheira, mas necessitam de equipamentos mais modernos, principalmente treinamento dos profissionais em novas técnicas, principalmente em cravação. O IBGM poderia apresentar ao governo peruano um projeto neste sentido.

Atualmente, o Governo Peruano está estudando um convênio com a Espanha para o desenvolvimento de sua indústria joalheira.

O Mercado: Análise da comercialização

O mercado peruano está dividido em:

- grandes atacadistas-fabricantes dedicados à produção de correntes de ouro, donde praticamente toda a produção se destina ao mercado americano.

- fabricantes varejistas que trabalham com 50% da produção para exportação e 50% para o mercado interno e turistas que visitam o país.

O mercado peruano tem diversas características básicas quanto à comercialização de produtos referente a joalheria:

1. Concentração em Lima

Quase todos os importadores de jóias estão situados em Lima com 9 milhões de habitantes, .

No Peru, o mercado está centralizado na capital, Lima. Ali se desenvolve 60% do comércio do país, sendo praticamente o único pólo joalheiro de comercialização de jóias, seguido pela cidade dos incas: Cuzco que recebe um intensivo fluxo de turismo durante todo o ano.

O restante do país está dividido em três grandes regiões: Norte, Sul e Centro.

- Na região Norte, três cidades concentram o comércio: Trujillo, Chiclayo e Piura, pontos de distribuição para outras 20 pequenas cidades dos arredores, que concentram um total aproximado de 3 milhões de habitantes.

O Mercado: Análise da comercialização

- Na região Sul, também três cidades concentram o comércio: Arequipa (segunda cidade após Lima em importância), Cuzco e Tacna. Nesta região também encontramos três regiões francas (Ilo, Matarani e Tacna) e portos.
- No centro do país, Huancayo e Ayacucho são os centros nevrálgicos para o comércio e a distribuição de todos os produtos que se comercializam na serra central, enquanto que Iquitos (Zona Franca de Iquitos) e Pucallpa completam o quadro na região da floresta.

2. Joalherias importadoras

Uma das principais características do mercado peruano é que quase todos os importadores são joalherias que importam diretamente seus produtos sem passar por um intermediário.

Os principais importadores são:

- Casa Rancheiro
- Arin
- Joyeria Aldo
- Joyeria Oro Pesa
- Carati
- Mesbal
- Arte Peru y Oro Fino
- Importadora Revue.

3. Comércio formal e informal

Existem duas vias para a comercialização varejista: a formal e a informal.

No comércio formal, operam grandes armazéns (especializados), grandes cadeias de supermercados ou lojas especializadas, por

O Mercado: Análise da comercialização

meio de agências, lojas ou serviços de distribuição exclusiva. No comércio informal, os produtos são vendidos em pequenos mercados ambulantes distribuídos nas principais cidades, diretamente pelos pequenos produtores e industriais.

4. Shopping centers

A cidade de Lima possui diversos shopping centers, como Larcomar (13 joalharias), El Polo, Jóquei Club, Chacarrilla, etc. , onde são vendidas jóias finas, estão entre os mais importantes shopping centers de Lima.

Ao mesmo tempo, possui mercados de produtos populares localizados principalmente no distrito de Isidro, como o Centro Comercial de San Isidro, em Monterrico e no centro de Lima, o Jirón de Unión.

5. Venda para turistas

O Peru recebe 10 milhões de turistas durante todo o ano. Para isto, foi criado um consórcio de joalheiros peruanos (a H.Stern faz parte deste consórcio) para atendimento aos turistas que se realiza em 3 pontos:

- Aeroporto Chavez em Lima.
- Museu do Ouro em Lima, além de hotéis.
- Cidade de Cuzco, inclusive no aeroporto local, além de hotéis.

6. Venda porta a porta

No Peru, como em todos os países andinos (Colômbia, Equador, Bolívia e Venezuela), o comércio porta a porta, tipo Avon, é proeminente. As maiores empresas de venda de bijuterias são exatamente estas empresas: Yanbal (grupo Unique), Ebel e Avon, com uma taxa de importação que chega a 75%. A Yanbal é uma empresa de porte com mais de 1000 funcionários com fábricas no Peru

O Mercado: Análise da comercialização

e na Colômbia

Até a brasileira Natura acabou investindo nesse mercado devido à grande participação que este segmento ocupa na economia dos países andinos.

7. Centro Joalheiro

Como em diversos países, Lima possui seu centro joalheiro com uma concentração de lojas de jóias no distrito de Miraflores, situado na Calle La Paz.

O setor de bijuterias se concentra principalmente na Chinatown de Lima, localizado no distrito de San Isidro.

O Mercado: Análise da demanda

Demanda do consumo

O setor de jóias do Peru tem algumas características especiais que limitam a demanda de seus produtos, tanto no mercado interno como externo:

- No Peru, são vendidas três grandes linhas de jóias:
 - * Linha pré-colombiana (jóias que são réplicas das milenares culturas do Peru),
 - * Linha moderna (acabamento em ouro, prata e pedras preciosas),
 - * Linha de ourivesaria e artefatos de pedra fabricada principalmente com prata.
- As linhas de produtos joalheiros produzidos pelas fábricas peruanas são consideradas fracas e escassas.
- As categorias de produtos mais produzidos são principalmente correntes (colares) e pingentes.
- Apesar do Peru ser o maior produtor de prata do mundo (aparentemente tendo superado o México), seu percentual de produção é muito pequeno em joalheria.
- Os atacadistas de Nova Iorque são os maiores compradores de determinados tipos de correntes para fabricar peças com maior valor agregado.
- O Peru não é considerado como muito inovador no que se refere a design, como também quanto a moda joalheira, contudo o go-

O Mercado: Análise da demanda

verno está fazendo um grande esforço neste sentido.

Inovação e design

Os fabricantes estão mais abertos à inovações no produto tanto para atender a possível demanda do país, como para suprir a demanda externa, para isto estão participando de feiras em Miami e na Itália (feiras de Vicenza e Basel) onde podem apresentar seus produtos e observar as últimas tendências.

- A qualidade e o preço do Peru é bem interessante devido às técnicas de fabricação artesanal usadas.
- Os pedidos recebidos pela indústria do Peru são principalmente devido ao baixo custo laboral.
- A distribuição é feita principalmente mediante pedidos específicos de distribuidores nos EUA.

Bijuterias

No Peru, o setor de bijuteria e jóias tem registrado um crescimento nos últimos de 13 a 15%, o que reflete no aumento de fábricas que se vem dedicando a este segmento. Devido à alta procura pela população, principalmente pelas mulheres, embora o consumo de jóias no Peru é ainda um dos mais baixos da América Latina se comparado com a Venezuela que consome três vezes mais, cabendo destacar que a produção nacional é de 50% e outros 50% são importados, principalmente da Ásia.

A maioria das bijuterias importadas pelo mercado peruano advém da China. Aliás, diga-se de passagem, a colônia de chineses, como também de japoneses é relevante no país, onde existe uma pequena Chinatown no centro de Lima.

A China é líder absoluta no campo de bijuterias e folheados, onde

O Mercado: Análise da demanda

este item é o principal incentivo à compra.

No caso da produção nacional de bijuterias, 60% é dirigido à exportação e 40% ao mercado interno.

Segundo o Grêmio Exportador de Jóias do Peru, ligado a principal instituição de exportadores, a ADEX, existem atualmente 139 empresas dedicadas à venda de bijuterias para o exterior, sendo destinadas principalmente para:

- Equador:	28.51%
- México:	24.83%
- Venezuela:	11.98%
- Colômbia:	10.45%
- Bolívia:	7.83%
- Chile	6.54%
- Outros	19.87% (Porto Rico, EUA, Costa Rica, Guatemala).

A Yanbal é o principal exportador.

Perspectivas e oportunidades

Comércio bilateral

O Brasil é o terceiro parceiro do Peru no comércio internacional, somente perdendo a primazia para os EUA e no ano passado, também a China, que deslocou o Brasil para o 3º posto.

O intercâmbio comercial (exportações + importações) realizado entre o Brasil e o Peru em 2006 foi quase de US\$ 2.3 bilhões, sendo US\$ 1.5 bilhão em exportações e quase de US\$ 800 milhões em importações de produtos minerais, principalmente.

No setor de jóias, o Brasil ocupa 81% do mercado peruano a posição 7113 - jóias de ouro, enquanto no setor de bijuterias e foheados, o Brasil perde posições devido ao avanço da China.

As vendas brasileiras para este mercado têm mostrado crescimento constante, conforme se apresenta no quadro seguinte:

Exportação de jóias entre Brasil e Peru			
	2005	2006	2007(*)
Pedras preciosas	7	9	9
Obras/artefatos de pedra	2	5	2
Prod. ind. metais prec.	0	0	0
Joalheria de Ourivesaria]	3.350	3.870	3.744
Folheados	13	-	4
Bijuterias/Folheados	223	101	60
Total	4.650	5.265	5.477

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

Perspectivas e oportunidades

- O Brasil é o principal fornecedor de jóias de ouro para o Peru, com a maior porcentagem encontrada nos estudos de mercado realizados com 81%. Na Argentina, a quota foi de 79% em 2005 e de 26% para bijuterias e folheados. No Peru, a cota de bijuterias é de 11%, mas a cada ano se reduz. A colônia chinesa e japonesa é relevante no Peru.

- No setor de folheados, o Brasil concorre diretamente com produtos chineses, o que se torna impraticável em termos de preço. Por isso, recomenda-se alterar o produto de “gold plated” para “gold filled”. Neste caso, o teor de ouro deve estar na ordem de 3% em relação ao peso da peça para ser catalogado como um produto “gold filled”.

- As jóias de design com gemas deve receber um trabalho mais dedicado dos exportadores, pois é um segmento que pode obter um alto crescimento. Os joalheiros peruanos têm pouca vivência laboral com o trabalho de pedras, inclusive a cravação.

- A venda de gemas lapidadas deveria receber o impulso mais firme, pois o mercado é ávido por pedras coloridas do Brasil.

Pontos do mercado

- O mercado possui uma estrutura comercial solidificada na área de jóias, não possuindo nenhuma associação de classe nem revistas especializadas. Na América Latina, somente a Argentina e o México estão bem organizados neste sentido.

- O Brasil precisa intensificar sua ação mercadológica junto aos fabricantes e exportadores de jóias peruanos (ao todo 150), pois existe a tendência do joalheiro peruano suprir as lacunas de suas linhas de fabricação com produtos importados.

Perspectivas e oportunidades

Presença brasileira

O ícone internacional brasileiro H.Stern está presente no Peru em 7 pontos, sendo 4 em hotéis e 2 nos aeroportos de Lima e Cuzco e 1 no Museu de Ouro, onde a H.Stern é a única empresa estrangeira que faz parte do Consórcio Peruano de Joalheiros.

A presença neste país já completou mais de 40 anos, onde atende principalmente o setor de turismo, que é um dos mais intensivos da América Latina durante todo o ano.

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 a inovação, que seja reconhecida como um produto de alta qualidade, igual aos melhores do mundo. No setor de jóias, fica cada vez mais evidente a necessidade de uma marca brasileira que agregue valor ao produto e a distinga dos concorrentes, principalmente os asiáticos, que depreciam o produto em preço e em qualidade (referência aos níveis de chumbo nas jóias).

- Desenvolver uma campanha de promoção do produto brasileiro

Perspectivas e oportunidades

no Peru. Essa campanha deve incluir um site brasileiro específico para o mercado local que funcione em um sistema B2B, onde os importadores peruanos 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”.

Neste estudo, não foi feita a pesquisa junto aos exportadores para captar opiniões de quem já exporta nem a importadores.

Esperamos poder reproduzir essas opiniões em breve.

Anexos

Associações

No Peru não existe uma associação de joalheiros. A única associação que possui um Comitê de Fabricantes de Ouro é ligada a Adex - Asociación de Exportadores, cujo objetivo é potencializar ações conjuntas dos joalheiros peruanos.

Publicações

Da mesma forma, não existe revista que mostre a oferta peruana em joalheria, tanto para o consumidor interno como para o estrangeiro. Normalmente, usa-se revistas de moda para anunciar produtos joalheiros.

Feiras

Também não há feiras especializadas em jóias. A única oportunidade de exposição de jóias é durante a Semana de Moda de Lima, realizada em setembro de cada ano ou na principal feira do país: Feira Internacional do Pacífico.

A Adex pretende organizar uma feira neste sentido.

Cadastro de Importadores

Sem nenhum compromisso com nomes apresentados, é possível extrair um pequeno cadastro de importadores, representantes edistribuidores, assim como as principais lojas de varejo no site do CREBi.com.

Alguns dos principais importadores são apresentados a seguir:

Bijuterias

Kabyky S.A.C.

Av. Arenales 773 103A Urb Santa Beatriz , Lima

Telephone: 511/ 271-5615 - Fax: 511/ 449-7008

Unique S.A.

Av. Salaverry 2305 , San Isidro, Lima

Telephone: (511) 611-8810

E-mail: jbelmont@unique-yanbal.com

Ripley S.A.

Calle Javier Prado Este 4200, Monterrico Norte,
Santiago de Surco, Lima

Telephone: 610-5100 - Fax: 610-5000

Saga Fababella S.A.

Av. Paseo de La Republica 20, San Isidro, Lima 27

Telephone: 616-1000 - **Fax:** 442-5765

E-mail: gsomoza@sagafalabella.com.pe

Dinastia Peru

Av. Tejada 215 Lima Barranco

Telephone: 511/ 273-2787 - Cel.: 9339-4693

E-mail: rocio-_lopez@hotmail.com

Jóias

Casa Ranchero S.A

Av. Benavides 298

Telephone: 241 01 00 – 241 75 27 - **Fax:** 446 70 53

Arte Industrial S.A, ARIN

Los Amautas 197, Chorrillos., Lima 9

Telephone: 254 78 92 - **Fax:** 254 02 67

Anexos

Joyeria Aldo

Monte Rosa 287

Telephone: 438 60 60 - **Fax:** 438 55 60

Carati

Caminos del Inca.

Telephone: 372 12 40 - **Fax:** 4372 12 44

Email: carati@amauta.rcp.net.pe

Mesbal S.A

Av. Javier Prado. Cuadra 42. Tda. 153

Telephone: 437 68 68 - **Fax:** 437 48 62

Importadora Revue

Av. Oscar Benavides 340

Telephone: 242 25 24 - **Fax:** 242 89 47

Oordales Joyeros

Jr. Huallaga 533. Tda 135

Telephone: 426 29 15 - **Fax:** 426 29 15

Procenter S.A

Avda. Javier Prado Este 1812

Telephone: 475 56 40 - **Fax:** 475 56 41

Pirineo S.A

Centro Comercial Jockey Plaza 206

Telephone: 434 32 22 - **Fax:** 434 32 22

Casa Roga

Av. La Paz 442, Miraflores, Lima 18

Telephone: 511 444-9953 - **Fax:** 445-0905

E-mail: roga@terra.com.pe

Principais fornecedores brasileiros

Pedras Preciosas - 7103

Luiza Santana de Jesus - Belo Horizonte
Copersol Ind.Pedras - Soledade
Legep Mineração - São Paulo
H.Stern Com. Ind. SA - Rio de Janeiro
Mundo do Artesanato Imp. Com. - São Paulo

Joalheria - 7113

H.Stern Com. Ind. S/A - Rio de Janeiro
Marco Plol Intertrade - Imp. Exp. Ltda - São Paulo
NG Group Ltda. - São Paulo
Real Folheados - Limeira
F.C. Folheados - Limeira
Welka Bijuterias - Limeira

Artefatos de pedra - 7115

Heraeus Vectra do Brasil - São Paulo
Copersol In. Com. Exp. Pedras - Soledade
Legep Mineração - São Paulo
Luiza Santana de Jesus - Belo Horizonte
Mundo do Artesanato Imp. Com. Ltda - São Paulo

Bijuterias - 7117

MMA Ltda - São Paulo
Tramontina Cutelaria - Carlos Barbosa
MMD Importação Exportação e Serviços Ltda - Americana
Mercocamp - Vitória
NSK Brasil Ltda - Suzano
H. Stern Com. Ind. S/A - Rio de Janeiro

Anexos

Crystofeer Industrial - Limeira

Adriana Possari - São Paulo

Júlia Brasper Folheados - Limeira

Mundo do Artesanato Imp. Com. - São Paulo

CJA Imp. Exp. Rep. - São Paulo

Importação de amostras sem valor comercial

São entendidas como amostras sem valor comercial aquelas mercadorias que têm como finalidade demonstrar suas características e que carecem de valor comercial em si mesmas, as quais não devem ser destinadas à venda no país. Em comprimento, as amostras não devem exceder 30 centímetros. Não são consideradas amostras sem valor os produtos joalheiros ainda que tenham inscrições de propaganda.

As amostras sem valor comercial estão isentas do pagamento de direitos de alfândega.

Envios de urgência

Constituem envios de urgência as mercadorias que, por sua natureza, requeiram tratamento preferencial. Os envios urgentes deverão ser regularizados dentro do prazo não-prorrogável de 10 dias ao término da descarga. Constituem envios de urgência: pedras e metais preciosos, cunhos e moedas, etc.

Formação de preço para exportação

FOB Preço base	%	Valores	
			US\$10,000.00
Frete*	8%	US\$ 800.00	
Seguro *	1.5%	US\$ 162.00	
Base CIF			US\$10,962.00

Anexos

FOB Preço base*	%	Valores
Taxa de importação	6%	US\$ 675.72
Subtotal		US\$ 1,637.72
IVA**	19%	US\$ 2,211.16
Subtotal		US\$ 3,848.88
Total depois das taxas		US\$13,848.88
Custos portuários (CIF)	4%	US\$ 438.48
Enc. bancários (FOB)***	2%	US\$ 200.00
Imp. Importação (CIF)****	6%	US\$ 657.72
Comissão representante		
Subtotal		US\$ 1,296.20
Custo no local		US\$ 15,154.08

Notas

* Estes valores representam custos médios. Custos atuais dependem do tipo da mercadoria, forma de transporte.

** Quantidades incluem 19% do IVA (Imposto de Valor Agregado)

*** Encargos bancários assumidos pela carta de crédito

**** Imposto de importação de jóias é de 13%. Por acordo da ALADI, o imposto incidente para jóia brasileira é de 6%

(tabela preparada com base em dados do USTrade)

Taxas e impostos

Impostos vigentes em percentuais para produtos joalheiros para ingresso no Peru

- Ad / Valorem	12% (normal). Para Brasil, 6%
- Impuesto Selectivo al Consumo	0%
- Impuesto General a las Ventas	19%
- Seguro	1.25%
- Sobretaxa	0%

Ferriados

Anexos

Data	Comemoração
1º de janeiro	Ano Novo
Data móvel	Quinta e Sexta Santa
1º de maio	Dia do Trabalho
29 de junho	São Pedro e São Paulo
28 e 29 de julho	Festas Nacionais
30 de agosto	Santa Rosa de Lima
8 de outubro	Batalha de Angamos
1º de novembro	Todos os Santos
8 de dezembro	Imaculada Conceição
24 de dezembro	Véspera de Natal (meio dia)
25 de dezembro	Natal

Fontes de informação

• Fontes de referência

o Instituto Nacional de Estatística e Informática- INEI - <http://www.inei.gov.pe>

o Arancel de Aduana del Peru - <http://www.aduanet.gov.pe>

o World Trade Atlas

o Instituto de Defesa da Concorrência e da Proteção da Propriedade Intelectual- INDECOPI - <http://www.indecopi.gob.pe>

o Comissão para a Promoção de Exportações- PROMPEX - <http://www.prompex.gob.pe>

o Comissão de Promoção do Peru . PROMPERU - <http://www.promperu.gob.pe>

o Directorio Industrial del Peru

• Estudos de mercado

o Monografia preparada por Jose Guillermo Gomez Apumayta

o Apresentação de Hérbert Figueroa do Sector Artesanías y Joyería
- PROMPERU

Representação Diplomática

Embaixada do Brasil

Av. José Pardo 850 - Lima 18

Telefone: (00511)421-5660/421-5650 - **Fax:** (00511)445-2421

E-mail Setor Consular: consular@embajadabrasil.org.pe

E-mail Setor Comercial: comercial@embajadabrasil.org.pe

Câmaras de Comércio

Cámara Binacional de Comercio e Integración Peru- Brasil - CAPEBRAS

El Rosario 359-A - Lima 18

Telefone: 00511) 447-3797 Fax (00511)242-8715

E-mail: capebras@terra.com.pe

Cámara de Comercio Internacional del Peru

Gregorio Escobedo 396 - 3er piso - Lima 11

Telefone (511)463-4263/460-2252 - **Fax:** (511)463-9629

E-mail: icc-peru@ccom.org



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 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.