



Mercado de Bijuterias dos Estados Unidos



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 Bijuterias dos Estados Unidos



Rua Texeira da Silva,433 - Paraíso
04002-137 São Paulo, SP
Fone: (0XX11)3016-5850
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 Bijuterias dos Estados Unidos
São Paulo: IBGM, 2007.
46 p. (Coleção Exportação de Jóias e Gemas)
1. Brasil - comércio exterior, 2. Estados Unidos
- 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
Definição do segmento de mercado _____	15
Análise da oferta _____	17
Tamanho do mercado, importações, produção interna, competição	
Análise da comercialização _____	22
Formatos de venda, pontos de venda	
Análise da demanda _____	27
Comportamento do consumidor, grupos de consumidores	
Pespectivas _____	39
Comércio bilateral, pontos de mercado, presença brasileira, ações de marketing	
Anexos _____	42
Feiras, associações, publicações, taxas aduaneiras, feriados, dados de acesso ao mercado, formação de preços, Feriados, cadastro de importadores, fontes de informação, embaixadas, 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 dos 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 - 04002-031 São Paulo, SP
Fone-fax: (0XX11)30165850 Paraíso
www.ibgm.com.br / biblioteca@ajesp.com.br

Introdução

Este estudo de mercado analisa o mercado de bijuterias e folheados nos Estados Unidos 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.

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 bijuterias;
- **Perspectivas**, dados para o ingresso nesse mercado.

Além de uma 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 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 estu-

Introdução

dos, 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 EUA”, que pode ser baixada no site:

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

O País

Localização

Estados Unidos da América, ou simplesmente Estados Unidos ou América, está localizado na América do Norte, delimitado ao:

- norte pelo Canadá;
- leste pelo Oceano Atlântico;
- sul pelo México, Golfo do México e o Mar do Caribe;
- oeste pelo Oceano Pacífico.



Os EUA possuem dois estados separados de seu território: Alasca e Havaí. Além do estado independente de Porto Rico e outros como Ilhas Virgens, Ilhas Marianas do Norte, Samoa...

Dados Gerais

Capital	Washington
Língua oficial	Inglês
Moeda	Dólar americano (US\$)
Área total	9 629 091 km ²
População (est. 2005)	300 007 997 hab
IDH	0,948
Densidade	31 hab./km ²
Governo	República presidencialista
Código da Internet	us
Código telefônico	1

O País

Dados Macroeconômicos

PIB (est. 2004)	US\$ 13.233 trilhões
Per capita	US\$ 44.093
Taxa anual de inflação	3,2% em 2005
Taxa de crescimento	2,8% em 2006
Juros - B.C.	3% em 2007
Deficit público	US\$ 400 bilhões (2006)
Balança em Conta Corrente	
Dívida Exterior	US\$ 10,152 trilhões (2007 - 72,0%)
Reservas Internacionais	
Taxa de câmbio:	US\$ 1.00 = R\$ 1.90 (média de 2007)

(fontes: Wikipedia e FMI)

Dados históricos

O território, onde atualmente localiza-se os Estados Unidos, há 40 mil anos, era habitado por humanos vindos da Ásia, através do Estreito de Bering.

Durante o século XVI, os espanhóis exploraram e colonizaram esparsamente as regiões que constituem hoje o sul da Flórida e a região sul-oeste dos Estados Unidos, a Califórnia e Texas.

A nação americana surgiu no século XVII através da união de Treze Colônias britânicas, que formaram os Estados Unidos da América. Em 1776, uma revolta organizada pela classe dirigente dos colonos, seguiu-se a Revolução Americana, que foi a guerra de independência contra a autoridade do rei da Inglaterra.

Uma constituição foi aprovada em 1789 e o país assumiu a forma de uma República Federal.

Vale ressaltar que, os EUA adotaram a política isolacionista na Guerra

Civil Americana, não intrometendo-se em conflitos internacionais. No entanto, isto acabou modificando-se no final da guerra civil.

O país ficou conhecido mundialmente no século XX, como a grande potência econômica e militar, tornando-se o maior pólo de desenvolvimento tecnológico do planeta.

Dados políticos

Os Estados Unidos são uma República Federal Presidencialista.

Dados econômicos

A economia dos Estados Unidos da América está organizada segundo o modelo capitalista sendo a mais importante e influente do mundo em tempos atuais. Vários países indexaram as suas moedas ao dólar, ou chegam mesmo a usar a moeda americana como sua moeda oficial, e os mercados de capitais americanos são em geral vistos como indicadores da economia mundial.

Destacam-se seus recursos minerais com grandes depósitos de: ouro, petróleo, carvão e urânio. No setor agrícola, produz milho, trigo, açúcar e tabaco, entre outras. Com uma indústria bastante diversificada, produz automóveis, aviões e produtos eletrônicos sendo estes seus principais produtos industrializados.

O setor econômico de maior poder é o de serviços, ressaltando o número de habitantes que trabalham nele é de 3/4.

Seus parceiros comerciais são: Canadá (o maior), União Européia, México, Japão e China.

Regiões administrativas

Os Estados Unidos da América possuem 50 estados.

Os principais estados americanos relacionados com o setor de jóias estão localizados no nordeste do país, principalmente em Rhode Island, Massachussets, New Hampshire e New York. Contudo, também há pólos na Flórida, Califórnia e Dakota do Sul.

O País

A seguir, dados sobre a população e renda dos principais estados americanos e no mapa abaixo, as principais cidades americanas.

Distribuição da população e renda

Principais áreas metropolitanas	Estados mais habitados	Estados com PIB mais alto	PIB per capita US\$
1. N. York-N. Jersey	1. California	1. Washington, DC	41.345
2. Los Angeles	2. Texas	2. Connecticut	43.173
3. Chicago	3. Nueva York	3. New Jersey	40.427
4. Washington	4. Florida	4. Massachusetts	39.815
5. San Francisco	5. Illinois	5. Maryland	37.331
6. Philadelphia	6. Pensilvania	6. New York	36.574
7. Boston	7. Ohio	7. New Hampshire	34.702
8. Detroit	8. Michigan	8. Minnesota	34.413
9. Dallas	9. Nueva Jersey	9. Colorado	34.283
10. Houston	10. Georgia	10. California	33.690
			USstat



UStade

O Mercado:

Classificação aduaneira

O estudo se centra no capítulo 71 que se refere a produtos joalheiros com base no Sistema Harmonizado nas posições HS 7117.

- 7117 Imitation jewelry:
Of base metal, whether or not plated with precious metal:
- 7117.11.00 00 Cuff links and studs
 - 7117.19 Other:
 - Rope, curb, cable, chain and similar articles produced in continuous lengths, all the foregoing, whether or not cut to specific lengths and whether or not set with imitation pearls or imitation gemstones, suitable for use in the manufacture of articles provided for in this heading:
 - Valued not over 33 cents per meter:
 - 7117.19.05 00 Toy jewelry valued not over 8 cents per piece
 - 7117.19.15 00 Other
 - 7117.19.20 00 Valued over 33 cents per meter
 - 7117.19.30 00 Religious articles of a purely devotional character designed to be worn on apparel or carried on or about or attached

O Mercado: Classificação aduaneira

to the person
7117.19.60 00 Toy jewelry valued not over 8
cents per piece
7117.19.90 00 Other

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

Nota importante:

O nome bijuteria pode ter diversos significados nos EUA, como Costume Jewelry, Imitation Jewelry, Fashion Jewelry (não confundir com Jewelry Fashion, que é Moda Joalheira) .

Folheados pode ser traduzido como Plated Jewelry ou Plating Jewelry, sendo pouco usado para denominar uma categoria de comércio, sendo considerado como bijuteria nos EUA. Alguns dizem também Gold Plated Jewelry. Não confundir ainda com “Gold Filled”, já com um teor de ouro embutido.

Nota:

Os dados de produção industrial se baseiam no sistema NAICS (North American Industry Classification System), que foi desenvolvido pelos EUA, Canadá e México a fim de formar uma estatística única da atividade empresarial nos três países.

Concretamente, é este o código que faz referência à joalheria.

- NAICS 339914: Fabricação de bijuterias. Com pequenas diferenças, este código se compara com as posições HS 7117.
- NAICS 448313: Gemas, incluindo artefatos e bijuterias com pedras.

Definição do segmento de mercado

A indústria americana de joalheria e bijuteria tem suas raízes na América Colonial, concentrada principalmente no nordeste dos EUA (Rhode Island e Nova Iorque), formada por pequenas indústrias. Posteriormente, se expandiu para Califórnia, Texas, Flórida e Dakota do Sul.

Recomenda-se ao leitor ler o artigo “Pequena História da Bijuteria Americana” elaborada pelo CREBi.com para conhecer melhor o desenvolvimento dessa indústria nos EUA.

Para acessar:

http://www.crebi.com/materia/bijuteria_americana.htm

Atualmente, o setor de bijuteria nos USA está composto de 900 empresas e empregam 13 mil trabalhadores de forma direta e milhares de forma indireta.

O perfil do consumidor americano difere da joalheria por estar em todas as faixas de classe, desde baixa até alta.

Todas as mulheres, de qualquer classe social, raça e idade compram bijuterias e folheados, o que indica um alto potencial de consumo.

Segundo a consultoria Unity Marketing, aproximadamente 40% das mulheres compram bijuteria, frente a 20% de homens e 40% de jovens, que está se tornando o melhor campo de desenvolvimento do setor.

Definição do segmento de mercado

O motivo da compra é mais emocional que racional.

A mulher compra bijuteria para si mesma, já que para este grupo um acontecimento ou um novo vestido são motivos para mais uma compra.

Os produtos brasileiros têm espaço neste mercado competitivo desde que desenvolvam um importante esforço em desenho, marca, unicidade e qualidade.

O Mercado: Análise da oferta

1. Tamanho do mercado

O consumo de bijuterias e folheados tem crescido nos últimos anos em consequência do aumento da competitividade dos países asiáticos, principalmente a China, que domina o mercado americano.

A seguir, o quadro mostra os valores relativos ao comércio exterior.

<i>Produção e Comércio Exterior (NAICS 339914)</i>					
	2002	2003	2004	2005	2006
Exportações	134	137	156	161	168
Importações	773	836	972	1.245	1.347
Saldo	639	699	716	1.084	1.179
Em milhão	Fonte: UN Stats				

Do total das importações apresentadas no quadro acima, pode-se afirmar que aproximadamente 75% tem como origem a China, que domina o mercado americano de bijuterias e folheados.

Muitos importadores são fabricantes americanos que optaram por instalar fábricas ou fazerem acordos de fabricação com empresas chinesas.

Desde a década de 90, houve uma redução acentuada na produção americana de bijuterias devido ao fenômeno China.

O Mercado: Análise da oferta

2. Importações

As importações têm se elevado constantemente desde 2000, principalmente originadas de países asiáticos, onde o custo da mão de obra é relativamente baixo, como China, Tailândia, Índia, Taiwan, Coreia, Hong Kong.

Atualmente, além de serem realmente competitivos em custos, estão investindo em aumento de qualidade e atualização do design.

Muitos fabricantes americanos instalaram suas fábricas em países como a Índia e China.

<i>Importação de bijuterias* (HS 7117)</i>					
	2002	2002	2003	2004	2005
China	492	568	711	911	1.003
Tailândia	26	25	24	33	56
Índia	26	22	18	46	37
Taiwan	15	17	27	33	37
Coréia	85	65	55	47	36
Hong.Kong	22	27	25	26	21
Itália	14	13	14	17	17
Filipinas	13	13	15	12	22
Suíça	12	13	11	25	17
França	7	10	11	13	14
Brasil	2.6	3.6	4.8	6.8	9.7
Total	809	809	878	1.017	1.106
* US\$ 1.000			Fonte: UN Stats		

O Mercado: Análise da oferta

Os países asiáticos dominam o mercado de bijuterias e folhedos nos EUA. 8 dos 10 maiores exportadores destes produtos são originados da Ásia, com liderança da China, com 75% do mercado.

O Brasil possui um cota de 0.6% e está na posição de 13ª.

3. Exportações

Os principais mercados para exportações americanas são Canadá, República Dominicana, México, e Japão, que representam 60% do total durante o ano 2005.

Para outros países, as exportações têm permanecido estáveis, exceto para República Dominicana e China.

Quota de mercado dos 10 países * (HS 7113)				
	2002	2003	2004	2005
Canadá	34	39	44	14
Rep. Dominicana	8	19	25	18
México	13	12	17	8
Japão	22	13	10	4
Austria	8	7	5	4
Inglaterra	8	6	5	8
Hong Kong	6	5	5	1
China	2	4	4	4
Itália	1	2	3	2
Alemanha	3	3	3	-
	134	137	156	161
* Em %		Fonte: World Trade Atlas		

O Mercado: Análise da oferta

4. Produção interna

A indústria local tem enfrentado cada vez mais a concorrência das importações e implantação de fabricantes americanos ou não em países em vias de desenvolvimento (China, Hong Kong, Índia, México).

A concentração das indústrias de bijuterias está situada principalmente nos estados de Rhode Island e Massachussets, nas cidades de Providence e Attelboro.

Em menor grau, há pólos na Flórida, Califórnia, Texas e Dakota do Sul.

O setor de bijuteria é composto de 900 empresas com 15.000 trabalhadores diretos e milhares indiretos.

5. Competição

A importação de produtos de bijuteria nos EUA cresce graças ao impulso da produção asiática.

A única forma de competir neste mercado é com inovação, desenho e qualidade, já que é muito difícil competir com este tipo de produto de custo muito baixo advindo da Ásia.

A concorrência é forte em duas frentes:

- No segmento mais baixo, estão a China, Coréia e Tailândia.
- No segmento de desenho, estão as marcas de design, como as marcas italianas e espanholas.

Devido à impossibilidade de competir no segmento mais baixo por causa do preço, deve-se oferecer um produto que reúna ao menos um destes requisitos abaixo:

- jóias para o segmento alto ou médio-alto;
- Desenhos que ofereçam algo novo que conquiste o canal de ven-

O Mercado: Análise da oferta

da e o consumidor.

Uma marca ou um designer conhecido que venda bem no mercado, para o qual é necessário investir uma soma bem elevada para se obter sucesso são os diferenciais que facilitam o sucesso ou o fracasso de um produto.

O produto adequado, unido a um bom representante comercial pode apresentar bons resultados, sempre pensando no segmento alto e médio-alto.

Como se nota, o mercado americano de bijuterias é extremamente dinâmico, onde o cliente compra muitas vezes por impulso e a imagem do produto é fundamental.

No segmento de bijuteria de luxo, o serviço pós-venda é fundamental para demonstrar a credibilidade e qualidade do produto.

O mercado se altera muito rapidamente, por isso, exige respostas rápidas. Os consumidores americanos se cansam ante os produtos. Assim, o ciclo do produto é mais curto e exige maior criatividade. Mais que as jóias de ouro, o setor de bijuterias por ser mais fragilizado economicamente precisa de uma marca de identificação. Um caso específico são as jóias (pérolas) de Marjoca, onde diversas empresas se identificam com a mesma marca. A Marjorica é a maior do setor na Ilha espanhola.

O Mercado: Análise da comercialização

O perfil do consumidor médio de bijuteria difere de joalheria, pois está em todas as classes, desde baixa até alta.

Segundo a Unity Marketing, aproximadamente 40% das mulheres compra bijuterias frente a 20% de homens, e os jovens compram o restante, principalmente de baixo valor.

Em geral, a compra é mais emocional que racional.

1. Formatos de venda

As vendas de bijuterias se realizam por meio de lojas varejistas especializadas, seguidos de lojas grandes como as de departamento e desconto.

Nos últimos anos as vendas cresceram em vista de novos canais, como Internet, catálogo, TV e showrooms, em vista disso, o número de atacadistas caiu.

2. Representantes de venda

A representação é sempre a melhor maneira para se implantar em um mercado. A maioria não se dedica com exclusividade a bijuterias, mas completa sua carteira de produtos com outros produtos. Como não existe exclusividade, os representantes não se limitam a trabalhar somente com uma companhia ou tipo de produto. Mas é importante que no portfólio, não existam produtos muito similares.

Os representantes atuam de duas formas básicas:

O Mercado: Análise da comercialização

- Alguns trabalham com cadeias de lojas, que operam com pedidos grandes e margens menores já que são distribuidores;
- Outros operam exclusivamente com varejistas onde as margens são maiores e o volume dos pedidos de menor porte e com regularidade média.

O comissionamento de vendedores está na ordem de 10%, mas com exclusividade, a percentagem de comissão sobe entre 15 e 25%.

O representante pode ser escolhido de diversas formas:

- publicar anúncios em publicações especializadas.
- Contactar organismos oficiais (câmaras de comércio, departamento de comércio exterior das embaixadas);
- Contactar associações do ramo, como Jewelers of America (www.jewelers.org) e Women Jewelry Association (www.womensjewelry.org).

3. Atacadistas/distribuidores

No âmbito da bijuteria nos EUA, a tendência da integração do fabricante no comércio de seus produtos vem ocorrendo desde 1990, o que reduziu o número de distribuidores e atacadistas.

Em vista disso, ocorreu a surpressão de intermediários, que influi diretamente nas margens comerciais e nos preços de venda ao público.

Para se conseguir distribuidores é necessário contactar a principal associação do setor:

National Association of Wholesaler - Distributor

1725 K Street N.W. Suite 710

Washington D.C. 20006

Tel: 202 872 0885

e-mail: pubs@nawd.org / www.nawd.org

O Mercado: **Análise da comercialização**

4. Importadores

No mercado americano, há duas categorias de importadores:

- importadores nacionais, cujos clientes são as grandes cadeias e atacadistas. Este tipo faz pedidos de grande volume em até 4 vezes ao ano.
- importador-distribuidor: atua com o pequeno varejo em uma determinada área geográfica. Realiza diversos pedidos por ano, embora menores, mas se alteram conforme as tendências de moda, o que exige rapidez dos fabricantes para confecção dos produtos.

5. Varejistas

A partir de 2000, cada vez mais se torna comum o varejista realizar pedidos diretamente aos fabricantes, eliminando o custo de intermediários.

Este fato é interessante para os exportadores brasileiros formarem sua própria rede de distribuição entrando direto com os varejistas

Pontos de venda

1. Centros comerciais ou shopping centers

Os americanos amam os shopping centers, sendo o lugar favorito para compras.

Várias cadeias de bijuteria colocaram “corners” em lojas devido ao alto preço dos locais comerciais para estes estabelecimentos. Nestes locais, o produto ofertado deve ser qualidade, preço e desenhos.

2. Lojas de departamento

O Mercado: Análise da comercialização

A maioria da classe média americana compra neste tipo de lojas, conscientes que são pontos de venda que oferecem qualidade aceitável a um preço muito moderado com produtos práticos e bem desenhados.

As grandes lojas de departamento e grandes cadeias nacionais estão nesta categoria.

3. Lojas de descontos

As lojas de desconto distribuem produtos de moda para durar uma ou duas temporadas, onde o preço se sobressai sobre qualquer outro fator, como desenho, qualidade moda. Neste tipo, o preço barato é o rei.

4. Internet

A venda por Internet não é tão importante neste setor nos EUA, onde o ticket médio em jóias é alto (por exemplo, na Blue Nile, o valor médio é de US\$ 1.500, o mais alto da Internet americana). A grande vantagem da Internet para os fabricantes de bijuterias é conhecer opinião dos compradores sobre seus produtos, além de fornecer informações.

5. Lojas de presentes

Nos EUA existem mais de 30 mil lojas desta categoria com um faturamento de mais de US\$ 10 milhões.

A bijuteria pode ser compreendida basicamente de duas maneiras pelo consumidor:

- A primeira e mais importante é um complemento de moda, por isso, a importância de acompanhar as tendências.
- A segunda é como presente, onde o tipo de produto vendido segue as tendências específicas da moda do momento com pre-

O Mercado: Análise da comercialização

ços médios e baixos com boa qualidade e acabamento.

6. Televisão

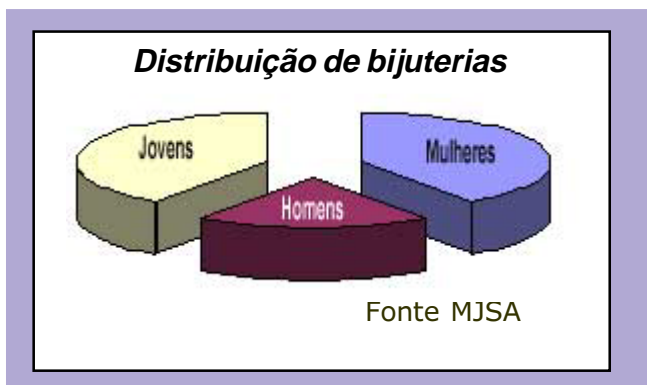
Os canais nacionais de TV dedicados exclusivamente à venda de jóias e bijuteia goza de bastante importância, sendo um bom meio de penetração nos lares americanos.

Neste item, o CREBi.com presta um serviço de inestimável valor, que é o Jewelry Fashion, que acompanha toda a tendência mundial da moda em jóias e bijuterias. Os fabricantes podem extrair valor deste produto, desenhando rapidamente jóias em função das características da moda do momento.

O Mercado: Análise da demanda

O perfil do consumidor médio de bijuteria difere do de jóias, que está presente desde classe baixa até a alta, dependente da raça e idade.

Segundo a consultoria Unity Marketing, aproximadamente 40% das mulheres compram bijuteria contra 20% de homens e 40% de jovens, conforme se mostra no quadro abaixo:



A maioria das consumidores compra para si mesma por diversos motivos, seja para combinar com um novo vestido, seja para qualquer acontecimento. O motivo da compra é mais emocional que racional.

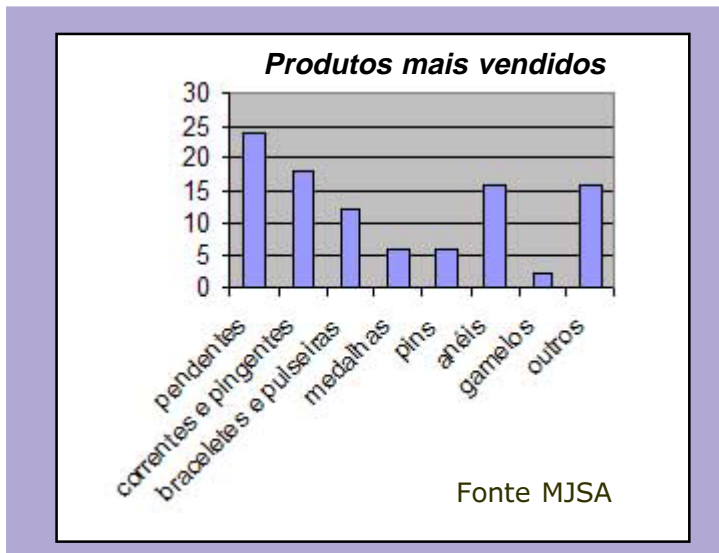
Comercialização por tipo de produto

Os produtos mais vendidos são:

- pendentos: 24%

O Mercado: **Análise da Demanda**

- correntes e pulseiras: 18%
- braceletes e pulseiras: 11%
- medalhas: 6%
- pins: 6%
- anéis: 6%
- gamelos: 2%
- outros: 16%



O produto brasileiro somente tem condições de competir neste mercado dominado pela China, se realizar um esforço em termos de desenho, qualidade e marca.

O Mercado: Análise da Demanda

Distribuição do mercado por produtos	%
Anéis com base metálica banhados e sem metais preciosos	7.72%
Bijuteria para homens com base metálica (exceto anéis e pulseiras de relógios) banhados e sem metais preciosos	0.82%
Bijuteria feminina e infantil de base metálica com base metálica (exceto anéis e pulseiras de relógios) banhados e sem metais preciosos	61.71%
Pulseira de relógio de bijuteria	5.07%
Outras bijuterias com base metálica, banhados e não de ouro	5.04%
Diversas caixas e joalheria (não artesanato)	1.14%
Outra bijuteria, pérolas de imitação, artigos de plástico, madeira e couro, etc.	18.6%

Os preços variam de US\$ 1 a US\$ 500 em função do ponto de venda, materiais utilizados e exclusividade da marca.

Dentro das tendências do mercado americano, podemos destacar os seguintes:

- Marcas com personalidade e desenhos muito fortes, o que possibilita preços maiores. A cadeia de lojas de roupas Banana Republic é um bom exemplo.
- Desenho é mais importante que a exclusividade dos materiais.
- Materiais mesclados como madeira, contas, tecidos, plumas...
- Formas originais. Correntes entrelaçadas com pedra redonda em pulseiras, anéis, formas orientais ou braceletes...

Perspectivas e oportunidades

Os Estados Unidos são o maior e o principal parceiro comercial do Brasil.

As vendas brasileiras para aquele mercado têm mostrado crescimento constante nos últimos anos. A pauta das exportações brasileiras para os Estados Unidos é muito diversificada, englobando desde matérias-primas e produtos até artesanato.

No setor de bijuterias, os resultados brasileiros de exportação, embora sejam menos representativos em valor que o de jóias de ouro, são mais expressivos quanto ao posicionamento das exportações brasileiras frente aos demais concorrentes internacionais.

O quadro abaixo mostra os valores obtidos na exportação de bijuterias para os Estados Unidos, onde se pode verificar um crescimento de 41,2% entre 2005 e 2006. Ano a ano as exportações de bijuterias para os EUA têm mostrado um alto crescimento constante.

Exportação de bijuterias entre Brasil e EUA em US\$ 1.000

	2002	2003	2004	2005	2006
Bijuterias (7117)	2.660	3.668	4.879	6.887	9.723
(*)10 meses	Fonte: US Census				

Perspectivas e oportunidades

Em valor, o mercado de bijuterias nos EUA atinge de 6% a 10% do mercado de joalherias, o que representa de US\$ 4 a US\$ 6.5 bilhões, no máximo.

Neste caso específico, o Brasil ocupa a 13ª posição entre os maiores exportadores de bijuterias para os EUA (os produtos joalheiros ocupam a posição 29ª).

Este posicionamento indica que as bijuterias brasileiras têm futuro no mercado americano, apesar do mercado ser dominado pelos asiáticos.

Analisando-se o quadro apresentado na página 18, pode-se extrair os seguintes dados relativos à lista “Top US Import Sources of Costume Jewelry”, criada pela US Census:

- Os grandes concorrentes são os países asiáticos, principalmente a China, seguida da Tailândia e Índia. Aliás, os 7 primeiros exportadores de bijuterias para os EUA em 2006 são países asiáticos;
- Os concorrentes europeus (Itália, França e Suíça) mostram também crescimento nas vendas, sem queda, fato que não acontece com jóias;
- O Brasil ocupa a 13ª posição, tendo a frente ainda o México e Israel, contudo possui o 2º maior crescimento dos 13 primeiros exportadores com 41,2%.

Como conclusão final, pode-se afirmar que o Brasil tem chances de crescer, apesar da forte concorrência asiática, mas o exportador brasileiro deve desenvolver suas operações no mercado de design, onde as características básicas são unicidade e novidade e não o preço, o que a jóia brasileira não tem. Por isso, o ex-

Perspectivas e oportunidades

portador brasileiro deve se guiar por estes pontos.

Pelos estudos efetuados, seguindo este caminho, o Brasil pode situar-se entre os 6 maiores exportadores de bijuterias para EUA podendo alcançar um valor de exportação anual de US\$ 30 milhões, aproximadamente.

Pontos a observar neste mercado

O setor de importações de bijuterias pelos EUA apresentou taxas médias anuais de crescimento entre 15% e 20% nos últimos 5 anos, em vista disso um mercado que merece ser focado pelos fabricantes brasileiros.

- São poucos os casos em que, como consequência de participação de feira comercial ou missão econômica se obtenha resultados positivos imediatos e principalmente, porque todos os países querem chegar ao mercado mais competitivo do mundo.

- Para obter sucesso neste mercado requer dedicação e continuidade, paciência e se situar numa perspectiva temporal de médio prazo. Somente o tempo e a insistência com uma política adequada de promoção podem proporcionar êxito, independente do canal usado.

Ações de marketing

A seguir, elencam-se algumas medidas que poderiam ser tomadas para alavancar as vendas neste mercado, que merece um trabalho especial devido aos volumes de venda que podem ser alcançados que são similares em parte às recomendadas para jóias.

- A principal medida é a continuação do presente estudo para apresentar novas soluções que possam ser colocadas na prática,

Perspectivas e oportunidades

imediatamente após aprovadas. Isto exige inicialmente um conhecimento aprofundado do trabalho já desenvolvido pelos atuais exportadores e fornecer caminhos para os atuais e novos exportadores.

- O desenvolvimento de uma imagem de marca “Made in Brazil” com ingredientes inéditos e agregar à bijuteria valor de jóia com pedras preciosas que possam chamar atenção dos usuários americanos. Isto exige um trabalho de divulgação, onde o meio principal será a Internet.
- Desenvolver uma campanha de promoção do produto brasileiro no sistema B2B é uma idéia que deve ser colocada em prática.
- Recomenda-se elaborar cursos para os exportadores conhecerem melhor o mercado americano.

Devido às particularidades e à necessidade de formulação de um projeto diferenciado para esse mercado, não foi concluído entrevistas junto a importadores nos EUA, nem com exportadores brasileiros. Estas ações devem ser feitas em novo estudo.

Anexos

Feiras

Accessories The Show

Datas de realização: janeiro, maio, agosto, setembro.

Local: Nova Iorque

Promotor: Accessorie Magazine

Accessories Circuit

Datas de realização: janeiro, fevereiro, março, abril, agosto, setembro, e outubro.

Local: Nova Iorque

Promotor: Enk

Nota: o setor de bijuterias dispõe de outras feiras para exibir seus produtos como feiras de presente, moda e jóias.

As feiras mais importantes são em janeiro e agosto.

Publicações

Lapidary Journal

Tipo: publicação mensal com notícias e artigos

Editora: Interweave Press

Telefone: (800) 272-2193

Web: www.lapidaryjournal.com

e-mail: customer@interwearepress.com

Nota: esta empresa publica diversas revistas para o setor de gemas e bijuterias, como Jewelry Artist, Beadworks,

Tipo: publicação mensal
Editora: Accessorie Magazine

Associações

American Jewelry Association (bijuterias e folheados)

Endereço: 825 7th Avenue - New York, NY 10019

Telefones: (201) 891-2433 / **Fax:** fax (201) 891-2663

Web: www.aja.com

Jewelers of America (lojas de varejo)

Endereço: 1185 Ave. of the Americas, New York, NY 10036

Telefones: 212 768 8777 / **Fax:** 212 532 2217

Web: www.jeweler.com

Manufacturing Jewelers and Suppliers of America (fabricantes)

Endereço: 1 State St. Sixth Floor, Providence, RI 02908

Telefones: 2800 444 6572 / **Fax:** 401 274 3840

Web: www.jvc.com

Margens comerciais

O setor de bijuterias é muito amplo tanto nos materiais usados como em valores das peças, por isso, as margens comerciais dependem de diversos fatores, como materiais, qualidade, canal, etc. Hoje, a margem comercial do fabricante está aproximadamente entre 40 e 50 por cento do custo de fabricação para venda direta sem intermediários. Com intermediário (atacadistas, distribuidores e importadores), a margem aumenta logicamente.

Os atacadistas possuem uma margem entre 80 e 90 por cento do custo das mercadorias. Os importadores têm um leque mais

Anexos

amplo, dependendo do volume, da freqüência dos pedidos e dos descontos que obtêm. A margem para o varejista está entre 50% e 100% do preço do produto que depende do volume e freqüência dos pedidos.

Já as lojas de departamento obtêm margens ainda maiores entre 100 e 200% do custo da aquisição.

Os preços dos produtos também apresentam grande disparidade dependendo dos materiais, desenho, qualidade, processo de fabricação, etc. e variam entre US\$ 2 e US\$ 500.

Taxas alfandegárias

Para a exportação de jóias de baixo custo para os EUA (bijuterias e folheados) é fundamental conhecer os direitos alfandegários, embora o Brasil receba tratamento aduaneiro especial derivado do Sistema Geral de Preferências, que permite que as exportações para este produto recebam tarifa 0 (zero).

As normas e regulamentos aduaneiros pode ser obtidas no website do governo americano para esse fim: <http://www.cbp.gov>

Os Estados Unidos adotaram o sistema harmonizado de códigos aduaneiros (Harmonized Tariff Schedule) coincidindo com a classificação brasileira até os primeiros 6 números no capítulo 71.17(HTSUSA) para Imitation Jewelry ou bijuterias.

Para outras informações sobre a tarifa aplicável de um determinado produto, consulte a página: <http://mkaccdb.eu.int>

A página oficial nesta matéria é: <http://dataweb.usitc.gov>

Na página seguinte, são apresentadas as posições da tarifa alfandegária com as taxas referidas para cada posição.

Imitation Jewelry

Posição	Mercadoria	Taxa %
7117	Bijuteria metálica (com ou sem metais preciosos)	0
7117.11.00	aboardaduras	
7117.19	Outros: corda, cabo, arame, corrente, etc em diferentes comprimentos	
7117.19.15	Bijuteria de conjuntos de valor inferior a US\$ 8 cents por metro	0
7117.19.10	Valor inferior a US\$ 33 cents p/ m	8%
7117.19.20	Valor superior a US\$ 33 cents p/ m	11%
7117.19.30	Artigos religiosos desenhados para serem portados em roupa ou levados por uma pessoa	3.9%
7117.19.50	Outros	11%
7117.90.10	Outros: gargantilhas e colares com valores inferiores a 30 cents por dezena totalmente compostas de formas plásticas montadas em uma corda de nylon	
7117.90.20	Rosários e medalhas	3.3%

Fonte: <http://mkaccdb.eu.int>

Documentos necessários

Os serviços de despacho aduaneiro são feitos por um despachante (Custom Broker), e devem dispor de alguns documentos:

- Carta de porte (bill of lading, airway bill).
- Fatura comercial com toda a informação da mercadoria
- Notificação de entrada (entry manifest) conforme formulário Form 7533 ou notificação de entrega imediata (entry/inmediate delivery)

Anexos

;Customs Form 3461.

- Lista de embalagens (Packing List).

Forma de pagamento e transporte

Geralmente, nos EUA, não se utiliza nem carta de crédito nem formas similares, sendo o pagamento mais comum o crédito aberto (open account), com pagamentos efetuados em 30, 60 ou 90 dias.

É conveniente estudar a situação financeira da empresa nos EUA antes de fechar a operação. Para isto, deve-se solicitar informações comerciais ao banco ou uma empresa de análise financeira.

Nos EUA, os requisitos para concessão de crédito são minuciosos. No setor de jóias, o JBT (Jewelry Bureau of Trade) controla esta área. Os importadores americanos de grande porte somente compram os produtos com preço FOB, assumindo as despesas de transporte, seguro e taxas alfandegárias correspondentes.

Os de menor porte compram em base CIF, isto é, o exportador assumindo todos os custos e riscos até a chegada da entrega da mercadoria na loja do comprador.

O meio de transporte mais utilizado é o avião. Para grandes volumes e preços baixos, o transporte utilizado é o marítimo.

Outros dados para acesso ao mercado

Algumas condições devem ser observadas para acessar o mercado americano, seja nas exposições em feira, seja para venda ao público:

Trademark

Os Estados Unidos participam do Convênio de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial e do Convênio que estabelece a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Assim, é signatário do Tratado de Cooperação de Patentes e do Acordo de Strasburgo relativo à Classificação Internacional de Patentes. Em relação às marcas, os EUA firmaram o Tratado sobre Direitos de Marcas (TLT).

É importante que o registro de marcas, logotipos, desenhos seja feitos pelo próprio exportador em seu próprio nome, não permitindo que o agente, distribuidor ou importador o faça.

Se possível, vender seus produtos sob sua marca ou em último caso registrar uma marca conjunta do distribuidor e do exportador. Isto evita a perda da marca no caso da relação se perder.

É importante que os exportadores brasileiros façam o registro de seus direitos diretamente no USPTO, sem o uso de agentes de propriedade industrial. Nos EUA, os custos são muito altos, com uma média de US\$ 20 mil por patente. O processo é simples.

É interessante que os fabricantes e designers de jóias solicitem proteção de copyright sobre a originalidade e unicidade de suas jóias junto ao USPTO (US Patent and Trademark Office).

Etiquetas

A Tariff Act na seção 304 exige que os produtos importados tenham uma etiqueta visível, legível e permanente para chegar às mãos do último comprador com o nome do país de origem do produto. Em caso de problemas, impõe-se uma taxa adicional de 10% do valor dos impostos, devendo ser corrigida sob a supervisão da Aduana.

A marcação incorreta também se considera uma prática desleal que pode impor sanções adicionais.

Devido ao tamanho dos artigos de bijuteria, é autorizado o uso de etiqueta adesiva.

É conveniente conhecer os guias de produtos emitidos pela Comissão Federal de Comércio (FTC) para proteção dos direitos dos consumidores para produtos folheados de metais preciosos, a fim de que o produto obedeça às normas americanas de comercialização.

Anexos

O IBGM pode fornecer um booklet “FTC Jewelry Guides” com estas normas para os interessados

Cadastro de Importadores

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

Feriados

Data

1 de janeiro
Janeiro (3ª segunda-feira)
20 de fevereiro
Maio (última 2ª feira)
4 de julho
Setembro (1ª segunda-feira)
Outubro

Comemoração

Ano Novo
Dia de Martin Luther King
Dia do Presidente (Inauguration Day)
Dia Mortos em Combate (Memorial Day)
Dia da Independência
Dia do Trabalho
Dia de Cristovão Colombo (Columbus Day)
Dia dos Veteranos
Dia de Ação de Graças
Natal

Novembro (última 2ª feira)

Novembro (última 5ª feira)

25 de dezembro

Fontes de informação

• Fontes oficiais americanas

o International Trade Administration - <http://www.ita.doc.gov>

o US International Trade Commission - <http://www.usitc.gov>

o Oficina del Censo de los EE.UU - <http://www.census.gov>

o Departamento de Análise Econômica - <http://www.bea.doc.gov>

o Export Bureau - <http://www.export.gov>

-
- o Ministério de Comércio Americano - <http://www.commerce.gov>
 - o Federal Trade Commission - <http://www.ftc.gov>
 - o Estatísticas oficiais - <http://www.stat-usa.gov>
 - o Aduana americana - <http://customs.estreas.gov>
 - o Órgão de patentes - <http://www.uspto.org>
 - o World Trade Atlas

• Websites

- o National Retail Federation - <http://www.nrf.com>

• Estudos de mercado

- o Unity Marketing: “Jewelry Report, 2004: The Who, What, Where, How Much and Why of Jewelry Shopping”, 2005
- o MVI: “Jewelry in USA”, 2005
- o Boston Consulting Group: “Trading Up – The New American Luxury”, 2004
- o International Trade Canada : “The giftware and craft market in the United States”, 2004
- o Istituto Nazionale per il Commercio Estero: “Il mercato della gioielleria e sondaggio sul dettaglio specializzato”, 2005
- o Misión Economique de New York: “Approche consommateurs et circuits de distribution”, 2004
- o Estudio de Mercado: Stati Uniti. Il mercato della gioielleria: tendenze e comportamenti di acquisto. Istituto nazionale per il Commercio Estero, Julio 2002
- o Harmonized Tariff Schedule of the U.S. 2005, U.S. International Trade Commission, Washington, D.C.

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 (sapphirejoias@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 joalheias, 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.