ESTUDO DE MERCADO

INDÚSTRIA DA MODA: GEMAS E JOIAS

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

EXPEDIENTE

© 2017. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610).

Informações e Contato

Serviço de Apoio às Micro
e Pequenas Empresas Bahia

Unidade de Acesso a Mercados

Rua Horácio César, 64 Dois de Julho
CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA

(71) 3320-4494
contato.uam@ba.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual
Antonio Ricardo Alvarez Alban

Diretor-Superintendente
Adhvan Novais Furtado

Diretor Técnico
Lauro Alberto Chaves Ramos

Diretor de Atendimento
Franklin Santana Santos

Unidade de Acesso a Mercados
José Nilo Meira | *Gerente*

Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges | *Gerente Adjunta*

Anderson dos Santos Teixeira | *Analista I*

Diogenes de Souza Silva | *Analista I*

Rodrigo Bouza | *Estagiário*

Coordenador

José Nilo Meira

Fotografias e Imagens
Banco de Imagens

Sumário

Apresentação 7

Introdução 7

Mercado 8

Cenário 8

Oportunidades 8

METODOLOGIA 9

Objetivo 9

Fase quantitativa – entrevistas telefônicas 9

Fase qualitativa – entrevistas telefônicas em profundidade 10

Identificação dos perfis dos consumidores 11

RESULTADOS 12

Porte das empresas 12

DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO 13

Análise SWOT 13

ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO 15

Buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses 15

Possui dívida atualmente com instituição financeira formal 15

FORNECEDORES 16

Produtos essenciais 16

Fornecedores nacionais e regionais 16

Satisfação com fornecedores 16

SERVIÇOS ESSENCIAIS 16

Fornecedores nacionais e regionais 16

Satisfação com fornecedores 16

PRODUTOS DE APOIO 17
Fornecedores nacionais e regionais 17
Satisfação com fornecedores 17

SERVIÇOS DE APOIO 17
Fornecedores nacionais e regionais 17
Satisfação com fornecedores 17

CLIENTES 18

AMBIENTE COMPETITIVO 19
Quantidade de concorrentes no mercado em comparação a 2015 19
Quantidade de concorrentes daqui a um ano em relação a hoje 19

SUBSTITUTOS DIRETOS E INDIRETOS 20

LEGISLAÇÃO 20

NOVOS GARGALOS 20

O SEGMENTO ANTES DA CRISE 21

INVESTIMENTOS 22
Metas de investimento e expansão 22
Objetivo do investimento 22
Crédito 23

INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS 23
Oportunidades para o segmento 23

OPORTUNIDADES PARA NEGÓCIOS 24

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS 25

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO 27
Etapa 1: Compra da matéria-prima 27
Etapa 2: Produção 27
Etapa 3: Venda 27

AMEAÇAS 28

OPORTUNIDADES 28

CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA 29

PRODUTOS SUBSTITUTOS 29

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO 29

CONHEÇA O PERFIL E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS DO RAMO 31

CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESSE RAMO 32

Volume de serviços 32

Utilização da capacidade produtiva 32

INVESTIMENTOS 33

ATENÇÃO, EMPRESÁRIO! CONHEÇA AS PRINCIPAIS FONTES DE APOIO DO SETOR 33

AÇÕES RECOMENDADAS 34

TRILHAS DE ATENDIMENTO 36

Referências 38

INDÚSTRIA DA MODA: GEMAS E JOIAS

Apresentação

Analisar o mercado de atuação faz com que o empresário otimize esforços e invista energia em ações que realmente façam a diferença no seu negócio. É preciso avaliar atentamente as características de comportamento do segmento, o que é feito interna e externamente e o que dá certo ou errado. Munido de informações relevantes, o empresário poderá se preparar para aproveitar as oportunidades e criar estratégias para enfrentar possíveis desafios. As informações contidas no "Estudo de Mercado voltado à indústria da moda: gema e joias" buscam facilitar o entendimento e expor a percepção dos empresários do setor. Dessa forma, será possível ampliar a visão dos pequenos negócios do Estado da Bahia e, por consequência, oferecer maior sustentação na tomada de decisões que impactam nos resultados operacionais.

Introdução

O setor de Gemas e Joias envolve desde atividades de extração mineral nas jazidas até a produção e a comercialização do produto final – pedras preciosas brutas, gemas lapidadas, artefatos com pedras preciosas, joias, folheados e bijuterias. Segundo o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, o Brasil tem uma capacidade enorme de exportação nesta indústria, por conta da riqueza e da variedade de pedras obtidas no país. Veja, a seguir, um panorama do setor.

Mercado de Gemas e Joias

O Brasil, em 2015, produziu 15,8 toneladas de joias, alcançando uma posição de destaque entre os países da América Latina, tornando-se a primeira nação com maior volume de produção. Além disso, no *ranking* mundial, ocupa a 18ª posição. Apesar disso, houve um declínio em relação à produção realizada em 2014, quando atingimos 25,1 toneladas. Esse fato é justificado pela queda de pedidos das joalherias chinesas. Veja alguns números da produção de ouro e diamantes, e do consumo de joias no mundo:

Fabricação Mundial de Joias

Inovação	Soluções empresariais	Soluções Sebrae
1	Índia	736,2
2	China	579,2
3	Turquia	91,6
4	Itália	84,9
5	Estados Unidos	66,8
6	Indonésia	42,2
7	Arábia Saudita	40,9
8	Egito	37,8
9	Malásia	35,9
10	UAE	35,1

Inovação	Soluções empresariais	Soluções Sebrae
11	Rússia	32,2
12	Irão	29,1
13	Coreia do Sul	27,9
14	Suíça	25,4
15	Paquistão	22,6
16	Tailândia	18,0
17	Singapura	17,6
18	**Brasil**	**15,8**
19	Alemanha	14,0
20	Vietnam	13,0
20	Japão	13,0
	Total	1.979,7
	Total Mundial	2.166,0

Fonte: GFMS. Thomson Reuters

Principais Produtores de Ouro

Prosição	Países	2014 (t)	2015 (t)
1	China	478,2	458,1
2	Austrália	274	275,9
3	Rússia	247,5	252,4
4	Estados Unidos	208,7	216
5	Peru	173	175,9
6	Canadá	152,1	158,7
7	África do Sul	158,7	150,7
8	Indonésia	116,4	134,3
9	México	117,8	124,6
10	Gana	107,4	95,1
11	Uzbequistão	81,4	83,2
12	**Brasil**	**81,2**	**80,8**
	Total Mundial	2.166,0	2.166,0

Fonte: GFMS. Thomson Reuters

Principais Produtores de Diamante

O Brasil não está entre os principais produtores mundiais de diamantes, mas, com a identificação recente de importantes reservas no país, possui grande potencial. Os principais produtores são: Federação Russa, Botswana, Canadá, Angola e África do Sul. Juntos, esses países foram responsáveis por 82% da produção mundial:

Países	Valor (mil US$)
Federação Russa	3.733.263
Botswana	3.646.952
Canadá	2.003.267
Angola	1.317.456
África do Sul	1.224.311
Brasil	**2.701**
Total Mundial	**14.495.806**

Fonte: Dados oficiais do *Kimberley Process Statistic*. Referem-se ao ano de 2014.

Mesmo com a queda da produção de joias, o faturamento nacional de 2015 fechou em R$ 15,01 bilhões – um aumento de 12% em relação a 2014, que havia tido um faturamento de R$ 13,82 bilhões. Esse incremento é explicado pelo aumento nas vendas de prata no varejo interno, um metal mais acessível ao mercado, que enfrenta crise econômica.

Segmento	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bijuterias e folheados	975	1.024	1.075	1.190	1.340	1.500
Joias	7.251	7.568	7.891	8.427	9.119	9.898
Relógios	2.062	2.450	2.860	3.080	3.361	3.612
Total	**10.288**	**11.042**	**11.826**	**12.697**	**13.820**	**15.010**

(*) Valores em milhões de reais
Fonte: Eutomonitor

A maioria das empresas que compõem este setor são pequenas e médias, e se concentram nos estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Bahia, Goiás, Pará, Tocantins, São Paulo e Rio de Janeiro.

Fonte: Shutterstock

Número de Estabelecimentos

CNAE 2.0 Classe	2011	2010-11	2012	2011-12	2013	2012-13	2014	2014-13
Extração de Minério de Metas Preciosos	640	7,20%	594	-7,19%	631	6,23%	635	0,63%
Extração de Gemas (Pedras Preciosas e Semipreciosas)	397	5,59%	385	-3,02%	376	-2,34%	402	6,91%
Extração de Minerais Não-Metálicos não Especificados Anteriormente	1.930	-0,02%	1.829	-5,23%	1.838	0,49%	1.765	-3,97%
Metalurgia dos Metais Preciosos	134	8,06%	122	-8,96%	115	-5,74%	101	-12,17%
Fabricação de Cronômetros e Relógios	76	-2,56%	72	-5,26%	66	-8,33%	68	3,03%
Lapidação de Gemas e Fabricação de Artefatos de Ourivesaria e Joalheria	2,142	0,61%	2,145	0,14%	2,175	1,40%	2,154	-0,97%
Fabricação de Bijuterias e Artefatos Semelhantes	1.211	14,68%	1.327	9,58%	1.450	9,27%	1.479	2,00%
Comércio Varejista de Joias e Relógios	16.977	2,85%	17.436	2,70%	18.109	3,86%	18.303	1,07%

Fonte: MTE

Número de Empregos

CNAE 2.0 Classe	2011	2010-11	2012	2011-12	2013	2012-13	2014	2014-13
Extração de Minério de Metas Preciosos	14.325	18,53%	14.834	3,55%	14.655	-1,21%	13.254	-9,56%
Extração de Gemas (Pedras Preciosas e Semipreciosas)	684	-6,68%	786	14,91%	1.162	47,84%	1.177	1,29%
Extração de Minerais Não-Metálicos não Especificados Anteriormente	15.316	1,81%	14.409	-5,92%	13.962	-3,10%	13.131	-5,95%
Metalurgia dos Metas Preciosos	1.031	-2,37%	1.082	4,95%	982	-9,24%	947	-3,56%
Fabricação de Cronômetros e Relógios	3.564	24,18%	3,608	1,23%	3.132	-13,19%	2.878	-8,11%

CNAE 2.0 Classe	2011	2010-11	2012	2011-12	2013	2012-13	2014	2014-13
Lapidação de Gemas e Fabricação de Artefatos de Ourivesaria e Joalheria	18.812	0,56%	13.767	7,45%	13.202	-4,10%	12.812	-2,95%
Fabricação de Bijuterias e Artefatos Semelhantes	7.292	8,82%	7.975	9,37%	8.395	5,27%	8.018	-4,49%
Comércio Varejista de Joias e Relógios	34.994	5,75%	37,011	5,76%	39.340	6,29%	41.012	4,25%

Fonte: MTE

Exportações do Setor (jan-dez/2015)

Principais itens	2014		2015		(em US$ mil)
	Valor	Volume (t)	Valor	Volume (t)	Variação (Valor)
Pedras em Bruto	56.963	10.345	45. 895	10.261	-19%
Pedras Lapidadas	137.722	7.215	135.310	6.364	-2%
Obras e Artefatos de Pedras	13.145	776	13.458	938	2%
Prata em Barra, Fios etc.	3.682	12	2.696	12	-27%
Ouro em Brras, Fios e Chapas	1.469.507	36	1.552.402	42	6%
Bulhão Dourado	853.083	29	770.697	28	-10%
Produtos de Metais Preciosos p/ Indústria	63.168	67	66.589	1	-16%
Joalheria/Ourivesaria metais Preciosos	81.476	2	68.589	1	-16%
Folheados de Metais Preciosos	44.163	57	34.402	51	-22%
Outros Resíduos e Desperdícios de Metais	133.851	4.661	125.604	6.240	-6%
Bijuterias de Metais Comuns	13.664	79	11.163	63	-18%
Paladio em formas brutas ou em pó	3.834	0	3.122	0	-19%
Outros Produtos**	3.339	86	8.220	139	146%
TOTAL	**2.877.596**	**23.364**	**2.804.901**	**24.175**	**-3%**

Fonte: MDIC/SECEX/DECEX
(*):Inclui vendas a não residentes no País (antigo DEE)
(**) A diferença significativa neste item decorre das exportações de moedas, que passaram de US$ FOB 2.479 milhões em 2014 para US$ FOB 7.438 milhões em 2015.

Mercado Baiano

A Bahia é o quinto estado em produção mineral e possui a segunda maior reserva de gemas do Brasil. É também o segundo maior produtor de gemas coradas do país e, desde 2016, tem a primeira mina de diamantes da América do Sul a ser explorada com o certificado de procedência Kimberley.

No estado da Bahia, a produção de pedras preciosas e ouro se concentra nos municípios de:

- Jacobina, Barrocas, Saúde e Santaluz: ouro.
- Pindobaçu, Campo Formoso, Anagé e Pilão Arcado: esmeralda.
- Medeiros Neto, Itambé, Encruzilhada, Itanhém e Cândido Sales: águamarinha.
- Sento Sé, Licínio de Almeida, Jacobina, Juazeiro e Caetité: ametista.
- Novo Horizonte: quartzo rutilado.
- Chapada Diamantina: diamante.
- Outros municípios produzem gemas diversas (granada, turmalina, alexandrita, apatita, amazonita, sodalita, crisoberilo, jaspe, entre outras).

Com relação ao mercado externo, mesmo com uma redução de 12%, a Bahia foi o estado brasileiro que mais exportou, entre janeiro e dezembro de 2015:

BAHIA	(em US$ mil)		
Principais itens	2014	2015	Variação
Pedras em Bruto	1.958	1.842	-6%
Pedras Lapidadas	127	88	-31%
Obras e Artefatos de Pedras	24	15	-36%
Ouro em Barras, Fios e Chapas	204.988	180.243	-12%
Joalheria/Ourivesaria Metais Preciosos	1.418	721	-49%
Folheados de Metais Preciosos	37	16	-56%
Outros Resíduos e Desperdícios de Metais	94.729	84.939	-10%
Paladio em formas brutas ou em pó	1.933	1.616	-16%
SUBTOTAL	**305.214**	**269.483**	**-12%**

Fonte: MDIC/SECEX/DECEX
Elaboração: IGM
(*): Inclui vendas a não residentes no País (antigo DEE)

Os principais destinos das exportações brasileiras são: Reino Unido (26,1%), Suíça (22,5%), USA (11,6%), Índia (10,5%), Canadá (8,2%), EAU (7,6%) e Bélgica (4,7%).

METODOLOGIA

Para atender aos objetivos do Estudo de Mercado, a metodologia foi dividida em três etapas: uma fase de entrevistas quantitativas e duas fases de entrevistas qualitativas. As entrevistas quantitativas fornecem uma visão mais abrangente do público a ser estudado, permitindo análises segmentadas por tipo de empresa (ME, MEI, EPP e, quando necessário, Produtor Rural) e por setor/segmento de atuação. É a técnica indicada para mensurar questões mais objetivas e permitir a criação de indicadores capazes de estabelecer comparativos entre diferentes perfis. As entrevistas qualitativas permitiram aprofundar questões mais sensíveis e explorar itens que requerem maior detalhamento.

Objetivo

O objetivo da pesquisa é propor estratégias de mercado, de comercialização e sugerir trilhas de atendimento para ME, MEI, EPP e Produtores Rurais que compõem a cadeia produtiva de 27 diferentes segmentos no Estado da Bahia.

São objetivos específicos:

- Levantar os principais produtos e/ou serviços e suas características.
- Evidenciar os principais nichos que compõem o mercado.
- Apontar as principais empresas e grupos participantes do mercado.
- Verificar a representatividade econômica do segmento (participação na economia local, estadual, nacional e mundial).
- Indicar os principais gargalos do segmento.
- Investigar a cadeia produtiva, a cadeia de valor, os canais de distribuição e os fornecedores de produtos.
- Descrever os clientes, suas características, comportamentos e critérios de compra.
- Identificar novos entrantes representativos para o mercado.
- Localizar produtos substitutos diretos e indiretos.
- Analisar as tendências e oportunidades futuras de mercado.
- Apresentar a densidade empresarial da Bahia.

Setores e segmentos pesquisados

A pesquisa contemplará pequenos negócios pertencentes aos seguintes setores e segmentos:

Setor: Agronegócio

Segmentos:

- Caprinocultura leiteira
- Produção de Pólen
- Produção de Própolis
- Produção de Morango
- Produção de Banana
- Produtos Orgânicos
- Horticultura
- Piscicultura
- Chocolate *Gourmet* (Região de Ilhéus)

Setor: Comércio e Serviços

Segmentos:

- Varejo de Alimentos: Mercadinhos
- Varejo de Alimentos: Açougue
- Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar
- Serviços de Reparos Residenciais (alvenaria, chaveiro, automação residencial, hidráulica, pintura etc.)
- Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética
- Reciclagem de Resíduos
- Madeira e Móveis Planejados
- Reparação de Veículos Automotores

Setor: Economia criativa

Segmentos:

- Produção audiovisual

Setor: Indústria

Segmentos:

- Indústria da Moda – Gemas e Joias
- Panificação
- Confecções
- Couro e Calçados

Setor: Encadeamento produtivo

Segmentos:

- Produção de Energia Fotovoltaica
- Hospitais (como âncoras)
- Produção de Alimentos e Bebidas
- Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)
- Cadeia do Leite

Fase Quantitativa

A primeira fase da pesquisa será composta de entrevistas quantitativas, realizadas por telefone com questionário majoritariamente estruturado (contendo a maior parte das questões fechadas). As características desta fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Amostra: 1.000 casos.

Público: proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP e, quando for necessário, Produtores Rurais.

Abrangência: foi estabelecido como critério entrevistar responsáveis por pequenos negócios localizados em municípios em que há sede do Sebrae. Dessa forma, são considerados na pesquisa 27 municípios, incluindo a capital. São eles: Alagoinhas, Barreiras, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ilhéus, Ipiaú, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Lauro de Freitas, Paulo Afonso, Porto Seguro, Salvador, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

Duração da entrevista: o questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas, com um tempo de aplicação médio de 30 minutos.

Metodologia amostral:

A amostra foi desenvolvida de forma proporcional à população de empresas de interesse, de acordo com as seguintes etapas:

1. A partir de uma listagem contendo mais de 300 mil microempresas (ME), microempreendores individuais (MEI) e empresas de pequeno porte (EPP) do Estado da Bahia, coletadas por meio da fonte Receita Federal, foram selecionadas empresas que correspondessem aos 27 segmentos de atuação pesquisados e que estivessem instaladas nos 27 municípios pesquisados. Esse filtro gerou um universo de pesquisa de 117.969 empresas.

2. A amostra de 1.000 casos foi distribuída entre os 27 segmentos de negócio de forma proporcional ao universo de empresas em cada segmento, de acordo com os seguintes critérios:

Tamanho do segmento	Tamanho da amostra
Menos de 1.000 empresas	20 entrevistas
1.000 a 4.999 empresas	35 entrevistas
5.000 a 9.999 empresas	55 entrevistas
10.000 empresas ou mais	100 entrevistas

De acordo com a metodologia apresentada, foi realizada a seguinte distribuição de casos, que será aplicada para a realização das entrevistas:

Segmentos	Universo	Amostra
Varejo de Alimentos: Mercadinhos	27385	100
Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética	24479	100
Produção de Alimentos e Bebidas	13769	100
Confecções	7969	55
Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar	7303	55
Produção audiovisual	5539	55
Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)	5428	55
Reparação de Veículos Automotores	4893	35
Hospitais	4143	35
Serviços de Reparos Residenciais	3147	35
Madeira e Móveis Planejados	3065	35
Varejo de Alimentos: Açougue	3032	35
Cadeia do Leite	2208	35
Indústria da Moda – Gemas e Joias	991	20
Panificação	958	20
Reciclagem de Resíduos	845	20
Couro e Calçados	713	20
Produção de Morango	639	20
Chocolate *Gourmet* (Região de Ilhéus)	169	20
Piscicultura	123	20
Horticultura	40	20
Produção de Energia Fotovoltaica	21	20
Produtos Orgânicos	23	20
Produção de Banana	27	20
Produção de Pólen	20	20
Produção de Própolis	20	20
Caprinocultura leiteira	20	20
	117969	**1000**

3. Dentro de cada segmento de atuação, foram selecionados casos de forma aleatória para participar da pesquisa.

4. Para os segmentos com baixa disponibilidade de contatos (menos de 200 contatos), foram realizadas pelo menos cinco tentativas de contato com cada empresa, objetivando atingir a amostra planejada.

Significância estatística:

A amostra da fase quantitativa proposta garante uma margem de erro de 3,1%, para mais ou para menos, para estimativas com 95% de confiança, considerando a amostra total de 1.000 empresas pesquisadas.

Para cada uma das categorias de empresa pesquisadas (ME, MEI, EPP ou produtores rurais), foi possível obter estatísticas representativas de cada grupo. Considerando-se uma amostra mínima de 100 casos, e considerando que o universo de empresas em cada categoria seja muito vasto, pode-se garantir que a margem de erro para estatísticas calculadas para cada categoria será inferior a 9,8% para mais ou para menos, com 95% de confiança.

Para cada um dos 27 segmentos pesquisados, foi alocada uma amostra de, pelo menos, 20 casos - conforme a disponibilidade de casos verificada no universo de empresas de cada segmento. A amostra de pelo menos 20 casos por segmento é suficiente para fornecer uma análise exploratória destes, bem como uma comparação exploratória entre os diferentes segmentos.

Dessa forma, o número de empresários entrevistados na fase qualitativa é apresentado na tabela a seguir:

Segmentos	Amostra
Varejo de Alimentos: Mercadinhos	125
Beleza e Estética: Salões de Beleza e Estética	110
Produção de Alimentos e Bebidas	105
Confecções	56
Preparo e Comércio de Alimentos para Consumo domiciliar	24
Produção audiovisual	18
Cadeia do Turismo (sol e praia/religioso/eventos)	55
Reparação de Veículos Automotores	35
Hospitais	35
Serviços de Reparos Residenciais	35
Madeira e Móveis Planejados	35
Varejo de Alimentos: Açougue	35
Cadeia do Leite	20
Indústria da Moda – Gemas e Joias	20
Panificação	21
Reciclagem de Resíduos	20

Couro e Calçados	20
Produção de Morango	20
Chocolate *Gourmet* (Região de Ilhéus)	20
Piscicultura	33
Horticultura	28
Produção de Energia Fotovoltaica	20
Produtos Orgânicos	20
Produção de Banana	30
Produção de Pólen	20
Produção de Própolis	20
Caprinocultura leiteira	20
	1000

Fase Qualitativa

A segunda fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira etapa quantitativa e foi validado posteriormente com o Sebrae/BA, antes da sua aplicação. As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Amostra: 85 casos, sendo 3 por segmento e 4 entrevistas piloto para validação da guia de discussão.

Público: proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP ou produtores rurais, quando couber.

Abrangência: Bahia (capital e interior), contendo os 27 segmentos citados anteriormente.

Duração: 75 min a 90 min.

Critérios para filtro de recrutamento:

Os entrevistados foram selecionados a partir da pesquisa quantitativa e sua escolha foi orientada por critérios como:

- Tempo mínimo do negócio: 5 anos.
- Localização do negócio: foram priorizados aqueles entrevistados que se encontram na região de maior concentração da atividade econômica em questão.

- Avaliação geral do Cenário Econômico e do Negócio: foram selecionados três entrevistados que apresentam, a partir da análise dos dados quantitativos, percepções diferenciadas a respeito do cenário para o desenvolvimento da atividade econômica de sua empresa.

Significância estatística:

Considera-se suficiente, para exploração de informações de cunho qualitativo, a amostra de três entrevistas por segmento. Isso porque se trata da segunda fase da pesquisa (que já tem dados levantados) e de questionário exaustivo realizado com empresários que pertencem a um mesmo contexto. A intenção da pesquisa qualitativa é identificar tendências e percepções subjetivas a respeito do fenômeno investigado, dispensando grandes amostras e comprovação estatística.

Optou-se por entrevistas em profundidade, devido a alguns fatores que caracterizam o presente estudo:

- Os respondentes desta pesquisa são Empresários ou Gerentes de Pequenos Negócios de diferentes regiões do Estado da Bahia. Este cenário inviabilizaria a reunião do público-alvo em um único local e horário. As entrevistas em profundidade permitiram que estas fossem agendadas no horário mais conveniente para o respondente e, sendo telefônicas, facilitaram reagendamentos e retornos para possíveis esclarecimentos.

- O estudo em questão apresenta uma variedade ampla de objetivos, sendo que parte deles requer maior detalhamento e relato de experiências por parte dos respondentes. Tais objetivos - como razões para maiores ou menores investimentos no negócio, percepção mais otimista ou pessimista do segmento, obstáculos e oportunidades identificadas para desenvolvimento da empresa - não poderiam ser abarcados somente através da etapa quantitativa, exigindo uma metodologia exploratória. A pesquisa qualitativa, além de responder a objetivos que não poderiam ser cobertos pela fase quantitativa, permitiu que o respondente detalhasse e embasasse achados importantes da primeira fase, de modo mais consistente e de forma que seja possível compreender determinadas opiniões e orientar ações do SEBRAE de maneira específica para cada segmento.

Identificação dos perfis dos consumidores

A terceira fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone, para identificação dos clientes dos empresários entrevistados, com o intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de compra. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira fase qualitativa.

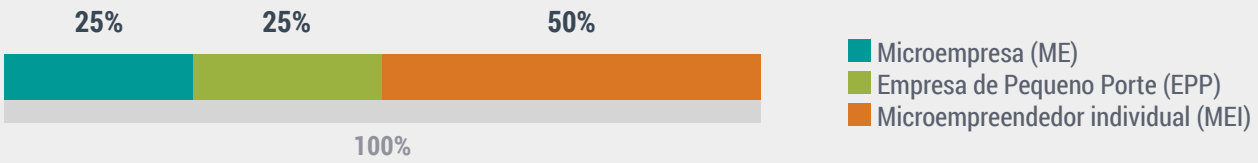
Fonte: Shutterstock

RESULTADOS

As empresas de gemas e joias fabricam e vendem produtos, além de oferecer serviços de consertos de joias em geral. A seguir, serão apresentados os resultados das empresas entrevistadas, que constam no seguinte CNAE:

CNAE	Descrição CNAE	Amostra
3211-6/02	JOIAS; FABRICAÇÃO DE	100%

Em relação ao porte das empresas pesquisadas, metade delas está enquadrada como microempreendedor individual e a outra metade se divide em microempresa e empresa de pequeno porte.

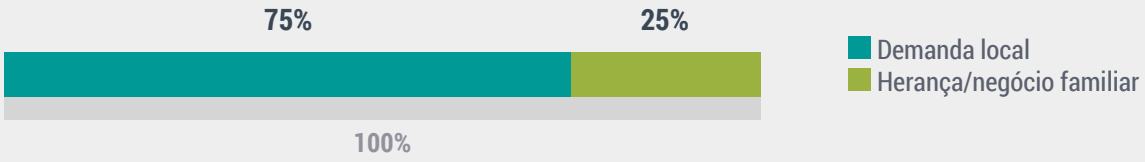


A atuação das empresas está concentrada no Nordeste e pouco se divide entre o mercado local e estadual.

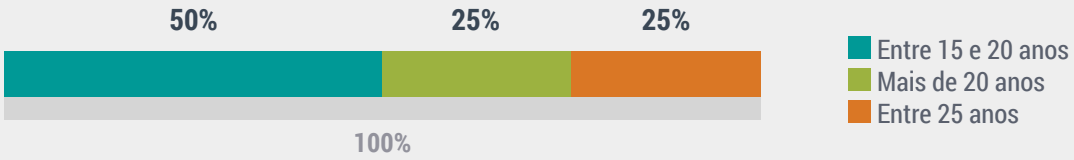
Nota: Mercado local refere-se às empresas pesquisadas com atuação na cidade em que estão inseridas e também nas cidades próximas. Na sequência, estão as empresas que atuam no mercado baiano e, posteriormente, em outros estados do nordeste.

* A soma final ultrapassa 100%, pois os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma alternativa.

O principal motivo de escolha do local do estabelecimento é a demanda presente no local.



As empresas do segmento são tradicionais no mercado baiano, 50% delas estão no mercado entre 15 e 20 anos, enquanto 25% afirmaram atuar há mais de 20 anos.



Fonte: Shutterstock

DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO

A seguir, será apresentado o diagnóstico do segmento, que consiste na análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças relacionadas ao segmento). Os itens internos são de responsabilidade e controle dos empresários. Já os aspectos externos não podem ser controlados pelo empreendedor. Essa análise facilita a visão do todo. Os empresários podem avaliar suas condições atuais e estabelecer estratégias para atuar no mercado em diversas situações.

Análise SWOT

Ambiente Interno

Forças	Fraquezas
Inovação em maquinário e processos de desenvolvimento e fabricação	Dificuldade para obter recursos direcionados à capacitação
Alta lucratividade	Falta de profissionais qualificados.
Alta organização entre as empresas do segmento	Inadimplência
Produtos exclusivos e diferenciados	

Ambiente Externo

Oportunidade	Ameaça
Demanda no mercado por artesanatos personalizados	Altos impostos
Mercado exportador de peças e pedras	Poucas linhas de crédito
Novas tecnologias, como o uso de 3D na produção	Crise econômica
Baixa concorrência	Variabilidade no preço dos metais, forçando os empreendedores do ramo a recorrer a fornecedores de outros estados, o que acaba aumentando o custo de frete.

Empreendedor, lembre-se de empregar as forças para aproveitar melhor as oportunidades do mercado e minimizar o impacto das ameaças.

Pontos de atenção!

Confira, de forma detalhada, as principais oportunidades de mercado oferecidas ao segmento de Gemas e Joias:

- O tratamento personalizado é facilitado pelas redes sociais e possibilita à empresa comunicar-se nominalmente com cada consumidor, gerando os benefícios correspondentes a um tratamento personalizado.
- Segundo especialistas do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), o Brasil tem tanto capacidade como competitividade para lapidar pedras de média e boa qualidade. Além disso, o **potencial para exportação** da indústria joalheira de produtos industrializados (gemas lapidadas, joias e folheados) do Brasil é crescente. Dados do Aliceweb indicam que foram exportados, em 2016, cerca de US$ 31,7 milhões de artefatos de joalheria, e US$ 112,3 milhões de artefatos de ourivesaria.
- Lojas virtuais têm sido boas oportunidades de escolha, tendo em vista o baixo investimento inicial e o bom retorno de clientes. Fatores como melhoria da segurança online e avanços nas áreas de logística e telecomunicações impulsionam o *e-commerce* nacional, que possui hoje mais de 23 milhões de adeptos.
- Joias folheadas são mais acessíveis e adaptáveis às tendências da moda, as joias folheadas são confeccionadas em diferentes metais e cobertas por metais preciosos (ouro, prata ou ródio). As camadas de ouro são depositadas na superfície das ligas metálicas por um processo denominado galvanoplastia. Elas têm valor de mercado e podem causar o mesmo efeito da joia, principalmente se forem confeccionadas com qualidade em todas as etapas de produção. Essas características, aliadas a um *design* diferenciado, tornam as joias folheadas cada vez mais valorizadas nos diversos mercados consumidores.
- As tendências mais encontradas nas feiras de joias americanas são o espaço negativo, que é o conceito de peças com espaços vazados em seu *design*; as formas orgânicas (folhas, flores e galhos), que têm uma aparência bem natural, com pétalas e folhas irregulares, nada simétricas, bem próximas à realidade; e a cor branca ou tons claros, que passam um ar de sofisticação.

Fonte: Shutterstock

Palavra do empresário

"É um ramo que sempre tem novidades em termos de design, os clientes sempre querem coisas diferentes. Existe uma demanda alta de turistas aqui na Praia de Espelho. Também existe demanda por biojoias de qualidade em outros estados, através das rodadas de negócio de Salvador (com oito anos participando de rodadas de negócio, eu tenho uma apostila com muitos potenciais clientes que eu poderia atender, e que outros artesãos daqui poderiam atender). Também existe demanda para outros tipos de artesanato."

"Temos mais demanda do que conseguimos atender, eu tenho mercado e não tenho quem produza. Meus gargalos são: mão de obra e espaço para produção. Para mim, até que está tranquilo, pois eu ganho o suficiente para construir a minha casa e viver bem. Mas a nossa região, a nossa comunidade, poderia estar bem melhor. Não existe uma associação ou cooperativa (que possa buscar mercado e organizar a produção local); eu já tentei montar uma, até com a ajuda do Sebrae também, e nunca consegui."

"Os impostos são muito altos. Quando se passa a ter uma empresa, tem que ter registro de empregado, serviço de contador etc. As pessoas estão gastando menos em função dessa crise econômica. Meu produto é supérfluo, é uma das primeiras coisas com as quais as pessoas deixam de gastar."

Entre os empresários, 75% concordam que é difícil ter acesso a informações e suporte do setor na região onde atuam. Também 75% deles acham que as empresas e organizações do seu segmento são fortes e organizadas.

ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO

Em relação ao endividamento das micro e pequenas empresas do segmento, metade das empresas pesquisadas afirma ter buscado crédito no último ano, e a outra metade não buscou recursos nesse período.

Buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses

Em relação ao endividamento das micro e pequenas empresas pesquisadas, a metade delas (50%) afirma ter buscado crédito nos últimos 12 meses. Entre estas, 50% afirmam que o motivo para o empréstimo foi o capital de giro e a compra de matéria-prima ou insumos, o que demonstra possíveis desequilíbrios com liquidez de caixa e para pagar contas que a própria operação do negócio já deveria ter capacidade de suprir. Este fato também chama atenção para a falta de investimentos, tendo em vista que o crédito obtido foi empregado para viabilizar a operação normal da empresa.

Possui dívida atualmente com instituição financeira formal

Metade das empresas pesquisadas possui, atualmente, alguma dívida com instituição financeira formal, e nenhuma delas afirma possuir dívida informalmente, com amigos, parentes ou agiotas.

FORNECEDORES

Produtos essenciais

Como produtos essenciais para o seu empreendimento, os empresários destacam (em ordem decrescente de menções):

- ouro;
- prata;
- chifre de boi;
- madeira de reaproveitamento;
- pedras preciosas;
- sementes.

Fornecedores nacionais e regionais

As empresas contam, em média, com quatro fornecedores para esses produtos, mas, para ouro e prata, a média de fornecedores é maior. Destes, 50% estão localizados no Estado da Bahia, 30% na mesma cidade e os outros 20% em outras regiões do país.

Satisfação com fornecedores

Os empresários se mostram satisfeitos com esses fornecedores. A média de satisfação é de 4,0 (em uma escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito).

SERVIÇOS ESSENCIAIS

Os serviços considerados essenciais para o funcionamento das empresas são (em ordem decrescente de menções):

- artesão;
- energia;
- ourives;
- entrega.

Fornecedores nacionais e regionais

Em média, os empresários contam com um fornecedor para cada um dos serviços essenciais, localizado no mesmo município em que estão as empresas pesquisadas (100%).

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 4,5 (em uma escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito), o que demonstra também uma boa satisfação neste quesito.

PRODUTOS DE APOIO

Os produtos de apoio são produtos que não são os protagonistas do negócio, mas dão suporte à venda ou produção do produto principal, ou são incorporados ao serviço final, em busca de aumentar o lucro do negócio. Os produtos de apoio destacados pelos empresários do segmento de gemas e joias são (em ordem alfabética):

- alfinete;
- aros para brincos;
- embalagens;
- fibra de piaçava;
- fio de mandacaru;
- material de escritório;
- material de limpeza;
- pedras sintéticas.

Fornecedores nacionais e regionais

Para esses produtos, os empresários contam, em média, com um fornecedor para cada produto; 63% desses fornecedores estão localizados no mesmo município do negócio; 13% estão em outros municípios do estado; 13% estão em outros estados do Nordeste e, 13%, em outras regiões do país, que é o caso das pedras sintéticas.

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 4,1 (numa escala em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito), o que demonstra que eles estão bem satisfeitos.

SERVIÇOS DE APOIO

Os principais serviços de apoio destacados para a atividade são (em ordem decrescente de menções):

- contabilidade;
- telefone;
- aluguel da infraestrutura;
- internet.

Fornecedores nacionais e regionais

Nesse caso, a maioria das empresas do segmento conta com dois fornecedores para cada serviço e 100% deles estão localizados no mesmo município em que a empresa está.

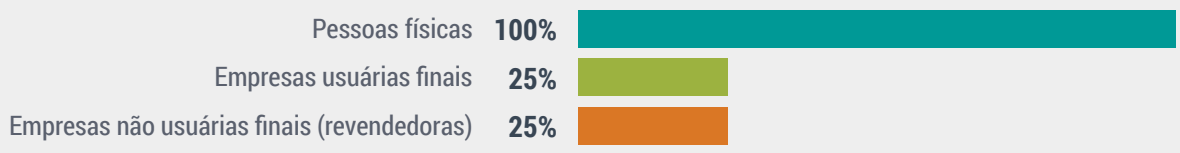
Satisfação com fornecedores

A média de satisfação dos empresários com os fornecedores dos serviços de apoio é de 3,8, o que também mostra uma boa satisfação.

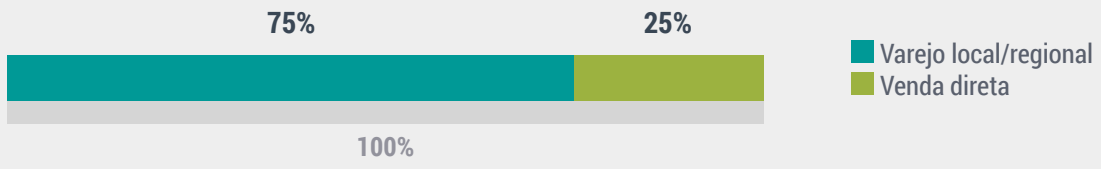
CLIENTES

Entre as empresas pesquisadas, 100% afirmaram que atendem a pessoas físicas como clientes finais e também contam com clientes empresariais.

Composição da carteira de clientes



Principal canal de vendas



Apurou-se que 75% dos empresários pesquisados acham que não precisam se preocupar com novos serviços, pois seus clientes já estão satisfeitos com o que oferecem atualmente.

Palavra do empresário

"A maior parte dos produtos é vendida na Praia do Espelho (uns 80% da produção). Esses clientes são turistas que têm casa no condomínio da Praia do Espelho ou que vêm para os resorts e as pousadas. Antes, o público era mais selecionado, mas agora já atendemos desde grupos quem vêm pro meio dos pacotes de viagens até quem chega de jatinho. Também tenho algumas vendas aqui na lojinha, mas só abro quando vem um cliente indicado. E tenho vendas para lojistas que são fechadas nas rodadas de negócio em Salvador. Já vendi até para a marca Daslu."

"Meu cliente é de outras cidades da Bahia e de outros estados, são turistas. A maioria é de fora, mas tem casa aqui na orla. Também tenho clientes ocasionais, que estão em pousadas. O perfil é mais de mulheres, de idade e classes bem variadas."

"Vendo para o cliente final (produzo com o metal que o cliente traz). Atendo uma variedade de idade, gênero e classe. Também atendo a uma joalheria com serviços de conserto."

O perfil do consumidor brasileiro de joias

De acordo com um recente estudo[1] realizado pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), o perfil do consumidor brasileiro de joias está dividido em seis comportamentos que impactam a forma de produzir e vender gemas e joias no país. Dessa forma, o empresário precisa ficar atento ao perfil do seu público alvo para desenvolver estratégias de desenvolvimento e venda mais assertivas.

1. *Lifelike* (Sou saudável): apoiam e valorizam produtos e serviços focados na sustentabilidade, que impactem da menor forma possível o meio ambiente.

2. Ancestral (Tradição): preservam o legado histórico, criando vínculos com produtos que apresentem sofisticação tradicional e com marcas que possuam histórias ligadas à identidade da marca.

3. *Fair Cost* (Racionais): são racionais no momento da compra, obtendo apenas produtos que considerem necessários, por preços adequados à sua expectativa.

4. *Renew* (Movimento): informalidade e descontração são as marcas deste cliente, que busca produtos que representem a sua própria individualidade e com variedade de opções.

5. *Connection* (Interligados): utilizam com frequência as redes sociais, optando por marcas que ofereçam acesso a serviços online e criem conteúdo na internet, promovendo o compartilhamento da experiência.

6. *Manufacturing* (Gosto de entender): questionador e explorador, este perfil gosta de compreender o significado da marca e como funciona o processo de produção do produto.

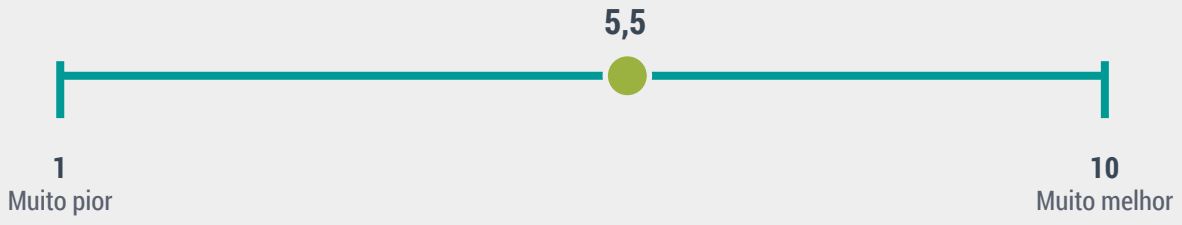
Fonte: Shutterstock

[1] Estudo realizado em 2014 pela IBGM em parceira com a empresa Ayr Consulting, que foi apresentado na 58ª Feira Nacional da Indústria de Joias, Relógios e Afins (Feninjer).

O SEGMENTO ANTES DA CRISE

Os empresários acreditam que o segmento teve uma leve melhora em comparação a 2015. A média das notas ficou em 5,5 (em uma escala em que 1 é muito pior e 10 é muito melhor).

Como está o segmento em relação a 2015



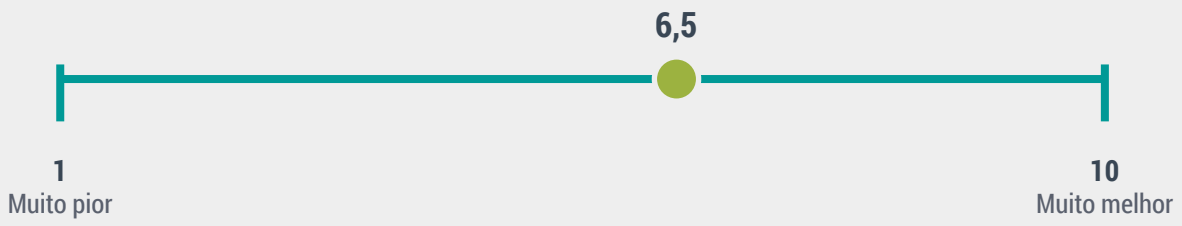
Palavra do empresário

"Eu acredito que até hoje não teve impacto. Agora, na baixa temporada, sempre dá uma queda, mas acho que está normal. Acho que as feiras livres de artesanato, que são costume em vários lugares do Brasil, não estão acontecendo, não ouvi falar muito."

"Está afetando todo o setor. As pessoas investem naquilo que têm necessidade; as pessoas dão uma segurada, não fazem serviço de conserto de joias nessa crise."

Como está a empresa em relação a 2015

A avaliação da situação das próprias empresas foi um pouco melhor: os empresários acreditam que seus empreendimentos melhoraram em relação a 2015, com uma média de 6,5 - em uma escala de 1 a 10.



Palavra do empresário

"Caíram muito as minhas vendas. Eu tive que fazer propaganda, estou investindo em site e em outras formas de chamar o cliente."

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

A cadeia produtiva de gemas e joias pode ser dividida em três etapas principais: compra da matéria-prima, produção e venda. O detalhamento dessas atividades está a seguir.

Etapa 1: Compra da matéria-prima

Entre as empresas pesquisadas, as matérias-primas utilizadas são ouro, prata, aço, pedras, sementes, madeira de reaproveitamento, chifres e fibras. Dada a variedade de insumos, as compras são efetuadas com fornecedores diversos.

Os metais e pedras preciosas são comprados dentro do Estado da Bahia e em outros estados, como São Paulo e Minas Gerais. Outros, como as fibras e sementes, são recolhidos em meio à natureza. Os chifres são comprados de produtores rurais, que já sabem que artesãos compram essa parte dos animais. Finalmente, a madeira de reaproveitamento é conseguida junto a demolições, estabelecimentos em reforma ou em lojas especializadas em materiais dessa natureza.

Etapa 2: Produção

A produção é feita, majoritariamente, sob demanda. Os empresários recebem os pedidos dos clientes, procuram modelos e desenvolvem o *design* de acordo com as preferências apresentadas pelo comprador. No processo produtivo, são utilizadas ferramentas de corte, polimento e furadeiras. Normalmente, os clientes levam o metal que querem que seja utilizado nas peças. Quando não levam, os empresários compram dos seus fornecedores. O valor do produto final tem relação direta com o volume de material utilizado e a gramatura trabalhada.

Etapa 3: Venda

Os empresários vendem seus produtos nas lojas de rua, nas praias, lojas no varejo e em *shoppings*. Dada a natureza da produção, o trabalho é feito com o mínimo ou nenhum estoque de peças e se vende tudo que se produz. As joias feitas sob encomenda são entregues quando finalizadas e, geralmente, são retiradas nas lojas.

Palavra do empresário

"Eu vou guardando tudo na loja e a minha esposa vai levando para vender na praia. Não tem sobra, vendemos tudo o que se produz. É muito raro voltar uma peça com defeito; se acontece, eu arrumo e devolvo para o cliente."

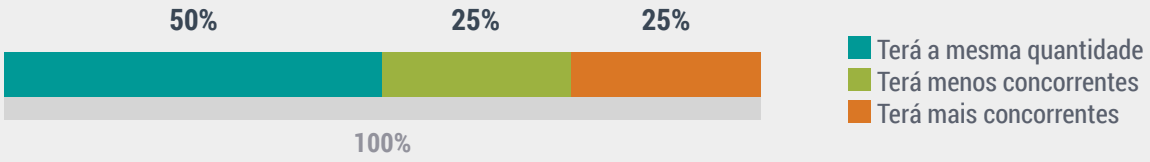
AMBIENTE COMPETITIVO

Quantidade de concorrentes no mercado em comparação a 2015

Os empresários entrevistados acreditam que o número de concorrentes no segmento é o mesmo do ano anterior.

Quantidade de concorrentes daqui a um ano em relação a hoje

Em relação ao futuro, a maior parte dos empresários acredita que, em um ano, a quantidade de concorrentes no mercado será a mesma. Outra parte também acredita que haverá menos empresas concorrendo daqui a um ano, enquanto outra parte acha que haverá mais.



Palavra do empresário

"Há lojas de bijuterias que também vendem algumas joias (como alianças e anéis de formatura), mas geralmente oferecem produtos de qualidade e preço menores. Há joalherias que vendem produtos bons e de maior valor, elas geralmente têm quem faça serviços de conserto."

Substitutos diretos e indiretos

Os substitutos diretos e indiretos são geralmente produtos ou serviços semelhantes com preços menores, que serão mais procurados caso a renda dos clientes caia por um determinado período. Os empresários do segmento afirmam que a preocupação deles com substitutos é a queda na renda das pessoas e as crises financeiras, que fazem com que sejam cortados gastos com presentes ou outros itens que não são de primeira necessidade.

Os empresários participantes da pesquisa classificaram os seguintes produtos como substitutos:

- Semijoias e bijuterias, que são mais procuradas em momentos de diminuição da renda ou instabilidade financeira.
- Produtos tecnológicos: *notebooks*, *smartphones* etc.
- Produtos de grife: bolas, relógios, sapatos.
- Viagens.
- Aquisição ou troca de carros.

Características dos produtos x concorrência

Os empresários do segmento pesquisados, em geral, conhecem a concorrência e o que pode substituir seus serviços diretamente. Mesmo assim, acreditam que oferecem produtos de qualidade superior, além de personalização e trabalho artesanal, que acreditam ser diferenciais em suas empresas.

Palavra do empresário

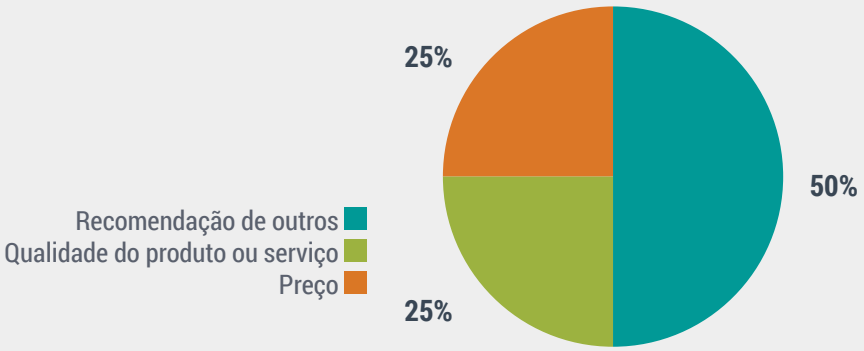
"Aqui na região, não há ninguém que faça igual ao meu produto. Sou um artesão ferramenteiro, crio meus "robôs" para me ajudar (por exemplo, instrumento para polir superfícies redondas), isso me dá qualidade e produtividade. Não uso tingimento artificial, nem verniz, nada de produto químico. Meu polimento é natural, apenas com a pedra de polimento. Uso várias técnicas num objeto para dificultar que os concorrentes copiem (isso foi uma sugestão feita por um designer numa palestra do Sebrae)."

Fonte: Shutterstock

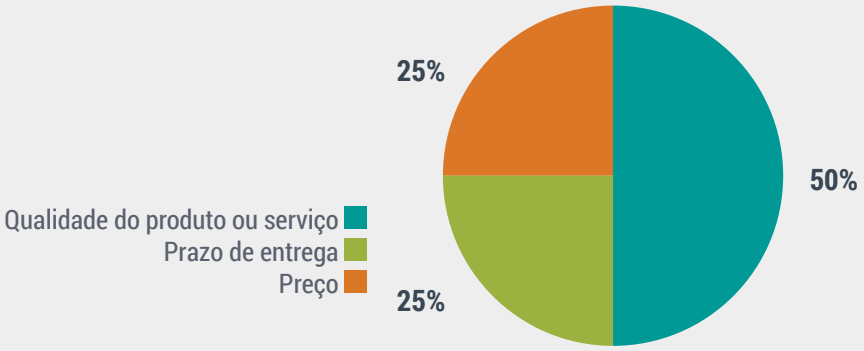
Estratégias de diferenciação

As estratégias de diferenciação utilizadas pelos empresários para se destacar dos concorrentes são, principalmente, em relação à qualidade do produto e ao serviço prestado no atendimento ao cliente. Os empresários elencaram os três atributos que consideram mais importantes para atrair os clientes para os negócios: qualidade do serviço, atendimento ao cliente e preço.

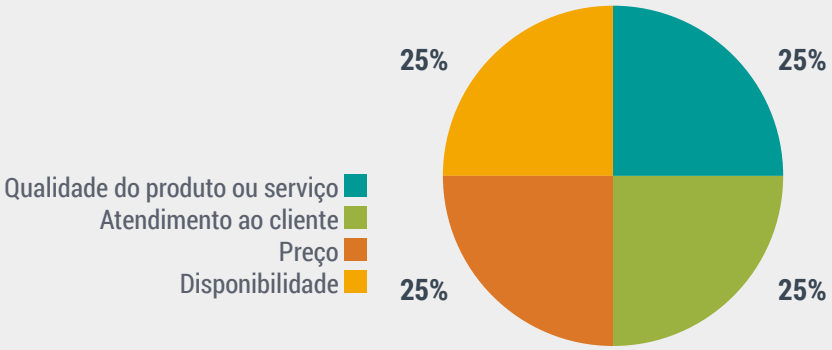
Atributo mais importante



Segundo atributo mais importante



Terceiro atributo mais importante



LEGISLAÇÃO

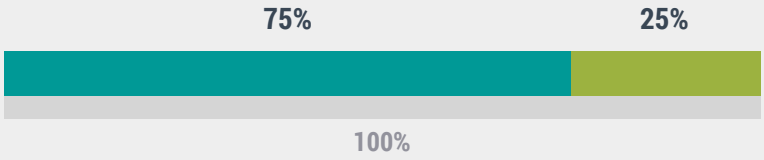
Além da legislação comum a outras empresas, as empresas que trabalham com gemas e joias ainda devem se adequar para atender às seguintes exigências:

- O Código de Defesa do Consumidor (CDC), que regula a relação de consumo em todo o território brasileiro para equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores.
- O Regulamento que estabelece limites de cádmio e chumbo na fabricação de bijuterias e joias comercializadas no Brasil, publicado pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) no Diário Oficial da União em 2016. Segundo esse regulamento, válido para o mercado nacional, bijuterias e joias não poderão ter concentrações de cádmio e chumbo iguais ou superiores, respectivamente, em peso, a 0,01% e 0,03%, do metal presente no produto individualmente considerado. As empresas do setor terão 36 meses para se adequar ao novo regulamento.

Entre os empresários entrevistados, 75% deles concordam que o governo deveria criar mais leis que facilitem o desenvolvimento do setor, mesmo que isso signifique uma exigência maior ou custos mais altos.

NOVOS GARGALOS

Como ameaças futuras para o segmento, os empresários destacam as seguintes questões:



Não identificam ameaças no segmento.

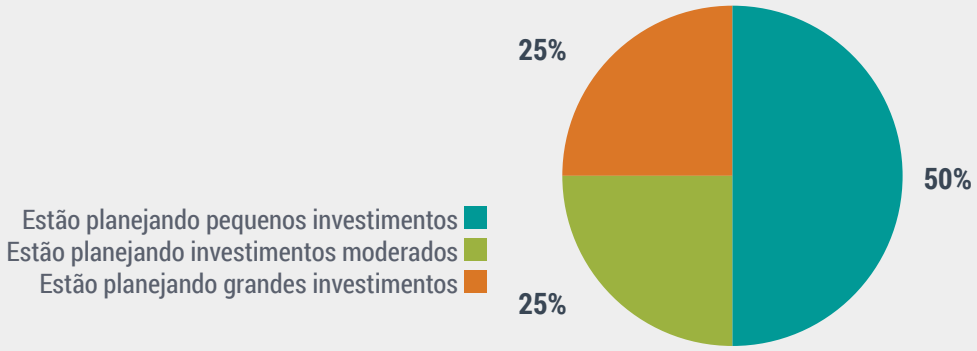
Acreditam que a maior ameaça em médio prazo é o prosseguimento da crise econômica, pois a falta de emprego e a instabilidade financeira fazem com que as pessoas comprem menos seus produtos.

Fonte: Shutterstock

INVESTIMENTOS

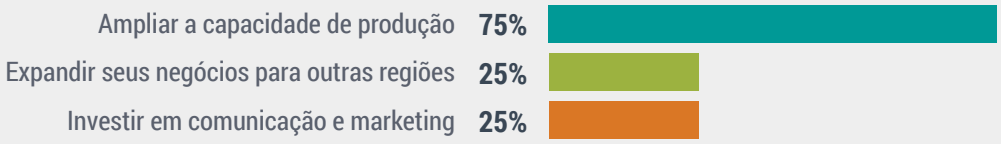
Metas de investimento e expansão

Todos os empresários pesquisados têm planos de investimento para os próximos dois anos. Porém se dividem no tamanho desses investimentos:



Objetivo do investimento

Para os empresários que planejam investimentos, questionou-se para que fins esses investimentos serão utilizados. As respostas estão discriminadas a seguir:



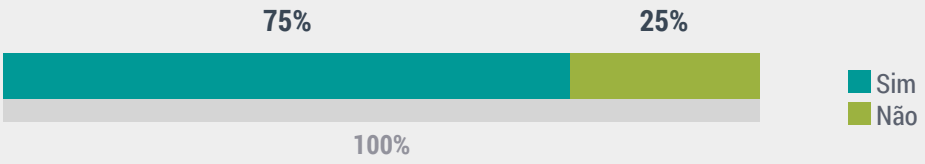
Palavra do empresário

"Eu quero produzir mais. Mas eu não quero deixar de fabricar, eu mesmo quero continuar a fazer as minhas peças. Estou comprando uma máquina para fazer minhas próprias embalagens em garrafa PET transparente (vai ser mais um diferencial meu, por ser transparente, vai dar para ver a peça dentro, e também vai evitar que os clientes quebrem as peças por mau manuseio)."

"Eu espero que melhore. Para o futuro, eu talvez compre um equipamento que me permita produzir em escala e ter um varejo mais forte, aqui na minha própria loja."

Crédito

Sobre o meio de obter recursos para realizar os investimentos planejados, a maioria das empresas afirma que pretende buscar crédito junto a alguma instituição financeira.



INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

O investimento para montar uma oficina de joias não é alto. Os empresários afirmam que, para abrir uma empresa no segmento, é necessário um investimento de R$ 15 mil a R$ 40 mil. É possível até mesmo alugar os equipamentos mais caros (como laminadoras e soldas) e usar um pequeno espaço. Veja a seguir a infraestrutura necessária para uma pequena fábrica, com uma produção média de 500 peças/mês:

- **Os instrumentos básicos**:
  Alicates/maçarico/laminadores/motor de polimento/bancas/lixas/brocas/tesouras/matéria-prima (ouro, prata, metal e pedras preciosas ou semipreciosas).

- **Funcionários**:
  É importante ter pelo menos dois funcionários treinados para a produção das peças. Ter uma boa equipe de criação pode tornar-se um diferencial. Assim, investir em estagiários criativos que auxiliem no desenvolvimento, é uma boa opção.

Para uma loja, os custos principais têm relação com os seguintes fatores:

- Localização
- Matéria-prima inicial
- Estoque

O investimento inicial, considerando compra de equipamentos e estoque de produtos, além de reforma do ponto, para uma pequena joalheria, é entre R$120 mil até R$200 mil reais. Além disso, o empreendedor deve possuir um capital de giro entre R$20 mil e R$60 mil reais para os primeiros meses de funcionamento.

Fique atento!

Tanto para uma fábrica quanto para uma loja, lembre-se de considerar na estrutura de investimento sistemas de segurança (alarmes, sensores), salários de funcionários e ações de marketing .

INVESTIMENTOS

Em relação ao comparativo dos investimentos atuais com os investimentos de 2015, as empresas têm opiniões bastante diversas. Entretanto, nenhum dos empresários afirma que os investimentos diminuíram muito e metade deles afirma que os investimentos aumentaram, um pouco ou muito, em relação a 2015. Os valores investidos pelos empresários em capacidade produtiva ou em atendimento são equivalentes em todas as empresas, ficando na faixa de R$ **21 mil a R$ 50 mil**.

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Os empresários de gemas e joias observam algumas inovações com impactos positivos no segmento. Principalmente aquelas relacionadas às inovações tecnológicas, como o minitorno mecânico, que melhora o processo da empresa.

Palavra do empresário

"Acho que a tecnologia é boa. Maquinários, como o de folheamento em ouro e o de formatura, são os que eu gostaria de ter."

"Não tem nada de tecnologia que tenha atrapalhado o meu negócio. Eu estou construindo o meu site, o meu Facebook, para que eu possa fazer venda direta, venda pela internet, isso vai me ajudar."

"Acho que o futuro são máquinas nas quais se coloca o modelo da peça para fazer várias unidades iguais, com programa de computador."

Apurou-se que 75% das empresas entrevistadas dizem ter observado muitas novidades em produtos e serviços nos últimos anos em seu setor.

Fonte: Shutterstock

CONHEÇA O PERFIL E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS DO RAMO

As empresas pesquisadas estão localizadas nas cidades de Camaçari, Eunápolis, Porto Seguro e Salvador. Conforme tabela abaixo:

Camaçari	25%
Eunápolis	25%
Porto Seguro	25%
Salvador	25%

Fonte: Shutterstock

CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESSE RAMO

A média de funcionários das empresas pesquisadas é dois, e todas operam com quadro de funcionários entre um e cinco. Nenhuma empresa pesquisada do segmento afirmou possuir filial.

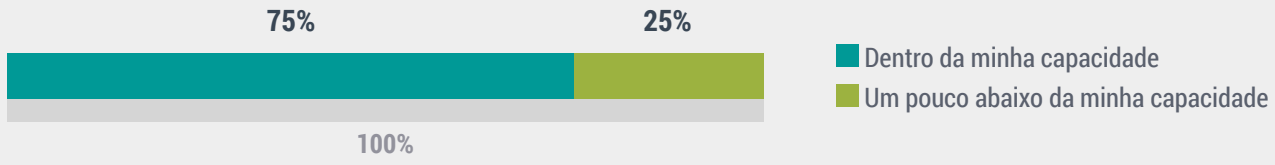
Volume de serviços

O volume de serviços em um mês típico é de **193 unidades consertadas, em média**. Esse volume varia de 45 até 500 unidades entre as empresas pesquisadas.

Utilização da capacidade produtiva

A relação entre demanda e capacidade de atendimento máxima é bem similar entre as empresas pesquisadas. A maioria delas (75%) afirma que está operando dentro da sua capacidade de atendimento e que a demanda não ultrapassa sua capacidade máxima atualmente. As outras 25% afirmam que a demanda atual é menor que a capacidade máxima de atendimento da empresa.

Demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa



Fonte: Shutterstock

ATENÇÃO, EMPRESÁRIO! CONHEÇA AS PRINCIPAIS FONTES DE APOIO AO SETOR

- O governo do Estado da Bahia incentiva o desenvolvimento e o fortalecimento do segmento por meio de ações da Agência de Fomento do Estado da Bahia (Desenbahia), que apoia as empresas atuando como repassadora financeira do BNDES no estado.

- A Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) apoia o desenvolvimento do setor por meio do Centro Gemológico da Bahia (CGB). Trata-se de um centro de avaliação, pesquisa, difusão e valorização das gemas e joias do estado da Bahia. Entre as suas ações estão a elaboração de projetos de pesquisa, cursos e treinamentos, além da organização de exposições, feiras e oficinas de ourivesaria e lapidação, com o objetivo de difundir os conhecimentos e encantos do universo das pedras preciosas e o segmento de gemas e joias.

- O CGB, em parceria com o Senai, ainda oferece cursos para qualificação no setor.

- O Estado da Bahia cobra uma alíquota de 4% do Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) no setor de gemas e joias desde 2010. Logo, está abaixo do restante do país, que pratica cerca de 25% no mesmo imposto. Porém, é importante sinalizar que a redução da alíquota é temporária.

- O Banco do Nordeste oferece uma linha específica para micro e pequenas empresas. Com a intenção de apoiar o desenvolvimento dos pequenos negócios e da região, são oferecidos alguns produtos, os quais são relacionados a seguir.

  a. Capital de giro: soluções financeiras para o dia a dia do negócio.

  b. Financiamentos: as menores taxas e os maiores prazos do mercado.

  c. Crédito Comercial: antecipação de recursos para aumentar o saldo em caixa.

  d. Crédito para facilitar: soluções financeiras para o dia a dia da empresa.

  e. Investimentos: aplicações com maior rentabilidade.

  f. Seguridade e serviços: a segurança do banco a favor da empresa.

  g. Fórum permanente MPE: contribui para o melhor atendimento às MPE.

AÇÕES RECOMENDADAS

- Procurar associações do setor ou instituições regionais, como o Sebrae, a fim de entender como a empresa pode se unir às outras do segmento para requisitar crédito para investimentos e também para negociar com os fornecedores em maior escala, podendo diminuir bastante os custos com as peças, ferramentas e componentes utilizados nos consertos, ou mesmo com o transporte dos produtos comprados por várias empresas. A união do segmento pode também representar maiores investimentos em capacitação da mão de obra na região.

- Trabalhar sempre com fornecedores que ofereçam a nota fiscal dos produtos, a fim de não incentivar aqueles que trabalham com itens de origem duvidosa e que mantêm uma concorrência de preços desleal no mercado.

- Conhecer a demanda, a sazonalidade e os consumidores, a fim de realizar compras planejadas. Dessa forma, é possível diminuir a espera pelos insumos mais comuns utilizados nas peças.

- Procurar treinamento e cursos técnicos para os colaboradores, assim como materiais *online* que podem atualizar os conhecimentos dos produtos lançados no mercado.

- O Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) e a Confederação Internacional do Setor de Gemas e Joias (CIBJO) disponibilizam informações gratuitas e de qualidade sobre o setor. Esteja atento às publicações, visite outras lojas e entenda as diferentes dinâmicas de trabalho.

- Feiras e eventos são ambientes interessantes para trocar conhecimento e conhecer tendências sobre o mercado de gemas e joias. Veja os principais: Congresso Internacional do CIBJO, Tecnogold e a Feira Nacional da Indústria de Joias, Relógios e Afins (Feninjer).

- Investir em capacitação e na participação em fóruns de gestão e palestras também auxilia a manter-se antenado nas tendências do mercado. Na Bahia, o Centro Gemológico, em parceria com o SENAI e a Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração, promove qualificação básica nas áreas de Orivesaria e Lapidação de pedras preciosas. Confira a lista de cursos oferecidos pelo SENAI e acompanhe também a programação de cursos do Centro Gemológico.

- Acessar o mercado externo pode ser uma opção interessante para as empresas do setor. O Governo Federal possui a iniciativa Vitrine do Exportador (VE), que tem como objetivo divulgar as empresas brasileiras, seus produtos e serviços no mercado internacional.

TRILHAS DE ATENDIMENTO

TRILHAS DE ATENDIMENTO

Com base nas ações necessárias ao desenvolvimento da indústria de gemas e joias, foi estabelecido o conjunto de soluções Sebrae para cada um dos grupos prioritários selecionados.

Trilhas de atendimento Sebrae/BA				
Nome do Segmento	O caso deste segmento é ilustrado por empresas e produtores relacionados à indústria de gemas e joias. Esses negócios atendem o mercado B2B.			
Setor: segmento	**Correlação de foco entre portes e mercado**			
Indústria: gemas e joias		B2C (entre empresa e consumidor, utilizando *e-commerce*)	B2B (entre empresas)	B2G (entre empresa e governo)
	MEI (Microempreendedor Individual)	Não possui	x	Não possui
	ME (Microempresa)	Não possui	x	Não possui
	EPP (Empresa de Pequeno Porte)	Não possui	x	Não possui
	PR (Produtor Rural)	Não possui	Não possui	Não possui

Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	**Desafios**	**Soluções Empresariais**	**Soluções Sebrae**	**Classificação (Essencial ou Recomendável)**
Logística (Armazenamento, Distribuição, Capacidade de Produção e Atendimento)	Há mais demanda do que a capacidade de atendimento	Buscar profissionais parceiros que atuam no mercado para atender à demanda existente.	Oficina SEI – Unir forças para melhorar, Praticando o associativismo, Na medida.	Essencial
Política de comercialização	Clientes geralmente são turistas ou pessoas que possuem casas na região.	Avaliar o mercado e o custo-benefício para ampliar a comercialização e investir em *e-commerce*.	Sebrae Mais – Orientações em Vendas, Programa SEI – Vender, Programa Na medida, Programa SEI, Sebrae Mais – Gestão da inovação, O que você precisa saber sobre comércio eletrônico.	Recomendável
	Queda nas vendas devido à sazonalidade na recepção de turistas e crise econômica.	Buscar formas alternativas de comercialização, trabalhar os diferenciais da empresa e investir na divulgação dos produtos, para aumentar as vendas.	Na Medida, Sebrae Mais – Orientações em Vendas, Programa SEI – Vender, Click marketing, Market up.	Recomendável

Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	**Desafios**	**Soluções Empresariais**	**Soluções Sebrae**	**Classificação (Essencial ou Recomendável)**
Análise SWOT e Concorrência	Frequentes roubos e assaltos.	Investir na segurança, seja por meio da busca de outros possíveis locais para comercialização ou na contratação de seguranças em conjunto com outros empreendimentos.	Acesso ao crédito e demais serviços financeiros, Programa SEI.	Recomendável
	Dificuldade de encontrar mão de obra qualificada.	Investir em capacitações da equipe, a fim de qualificá-la e oferecer benefícios para mantê-la na empresa.	Sebrae Mais, Programa SEI, Empretec, Na medida.	Essencial
	Inadimplência.	Oferecer condições de pagamento mais seguras ao vendedor e que são atraentes ao comprador, como cartões de crédito.	Cuidado com a inadimplência no seu negócio, meios eletrônicos de pagamento.	Recomendável
Tecnologia	Tecnologias para obter escalabilidade na produção.	Buscar apoio em linhas de financiamento ou associações para investir em tecnologia ou atuar com fornecedores que ofereçam suporte tecnológico.	Sebrae Mais – Orientações em compras e estoques, Sebraetec.	Recomendável

Mercado				
Acesso ao mercado	**Desafios**	**Soluções Empresariais**	**Soluções Sebrae**	**Classificação (Essencial ou Recomendável)**
Venda pessoal	Trabalho personalizado.	Estudar possibilidades de trabalhar com peças semipersonalizadas, deixando algumas peças com estruturas prontas para os tipos de trabalhos mais solicitados.	Pesquisa de mercado, Sebrae Mais, Programa SEI, Varejo fácil.	Recomendável
Propaganda e publicidade	Realizar ações de divulgação dos produtos.	Investir na divulgação da empresa por meio das mídias sociais, que têm amplo alcance e baixo custo.	Click marketing, Market up, Sebrae Mais.	Essencial

Inovação e Diferenciação		
Inovação	Soluções empresariais	Soluções Sebrae
Embalagem	Inovar no material e formato utilizado nas embalagens das gemas e joias.	A importância da embalagem nos seus negócios, Desenvolvimento de rótulos e embalagens, Acesso ao crédito e demais serviços financeiros, Programa SEI, Sebrae Mais – Gestão da inovação, Sebraetec.
Novos maquinários	Investir na substituição de maquinários e equipamentos por outros mais modernos para confeccionar as peças de forma mais célere e com qualidade.	
Novas tecnologias	Avaliar o custo-benefício da incorporação de tecnologias como a prototipagem em 3D de joias para tornar o processo de desenvolvimento de produtos mais rápido, sem perder qualidade e de forma escalável.	

Referências Bibliográficas

GREGO, Elisa Baeninger. **Top 3 tendências encontradas nas feiras de joias americanas**. 2015. Disponível em: <http://www.bureaudeacessorios.com.br/single-post/2015/10/23/Top-3-tendências-encontradas-nas-feiras-de-joias-americanas>. Acesso em: 21 set. 2016

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS Preciosos (Org.). **O Setor em Grandes Números.** São Paulo: Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, 2015. 22 p. Disponível em: <http://www.ibgm.com.br/wp-content/uploads/podio_attach/418698590/222482284.pdf>. Acesso em: 21 set. 2016.

SEBRAE. **Oportunidades Preciosas para gemas e joias.** Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/oportunidades-preciosas-para-gemas-e-joias/>. Acesso em: 21 set. 2016

SISTEMA FIRJAN. **Empresários e designers de joias participam de workshop sobre desenvolvimento de produto.** 2016. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/noticias/empresarios-e-designers-de-joias-participam-de-workshop-sobre-desenvolvimento-de-produto-e-ficha-tecnica.htm>. Acesso em: 21 set. 2016

TRIBUNA FEIRENSE. **Indústria de joias da Bahia é destaque em congresso internacional.** 2015. Disponível em: <http://www.tribunafeirense.com.br/noticias/2419/industria-de-joias-da-bahia-e-destaque-em-congresso-internacional.html>. Acesso em: 21 set. 2016.

ZUINI, Priscila. **6 tendências de negócios em alta na crise.** 2016. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Como-abrir-uma-empresa/noticia/2016/05/6-tendencias-de-negocios-em-alta-na-crise.html>. Acesso em: 21 set. 2016.