

SECTOR DA OURIVESARIA XXI
Mapa Sectorial XXI

DIAGNÓSTICO

SECTOR DA OURIVESARIA XXI

Mapa Sectorial XXI

INDÍCE

3.	MAPA XXL: DIAGNÓSTICO SECTORIAL OURIVESARIA PORTUGUESA
4.	1 // DIAGNÓSTICO SECTORIAL
5.	1.1 // A OURIVESARIA PORTUGUESA EM NÚMEROS
5. 14.	DIMENSÃO E CONCENTRAÇÃO GEOGRÁFICA . Dimensão do Sector Produtivo . Concentração Geográfica
15. 17.	O MERCADO DA OURIVESARIA EM PORTUGAL . A Dimensão do Mercado
18.	ABERTURA INTERNACIONAL DA OURIVESARIA PORTUGUESA
19.	INDICADORES DE ACTIVIDADE INTERNACIONAL
20. 23.	BALANÇA COMERCIAL OURIVESARIA PORTUGUESA (EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES) . Evolução das principais pautas alfandegárias de ourivesaria em Portugal, em termos de importações e exportações . Geografia do comércio internacional da ourivesaria
26.	2 // BENCHMARKING INTERNACIONAL
29.	2.1 // COOPERAR PARA INOVAR E COMPETIR (Realidades, experiências e práticas internacionais) OS DISTRITOS INDUSTRIAIS ITALIANOS EBAV - ENTE BILATRAL ARTIGIANO DA REGIÃO VENETO PARQUE JOYERO DE CÓRDOBA CONFIDI ORAFE - EMPRESTIMO D'USO D'ORO CORART
42.	2.2 // PROMOÇÃO E VALORIZAÇÃO CREATIVITY IN ACTION E AAA CERCASI NUOVO ARTIGIANO . Creativity in Action . AAA Cercasi nuovi artigiani FEIRA JOYA BARCELONA
50.	3 // FONTES E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MAPA XXI: DIAGNÓSTICO SECTORIAL OURIVESARIA PORTUGUESA

! O QUE É

Um diagnóstico sobre o posicionamento competitivo do sector da ourivesaria em Portugal, no final da primeira década do século XXI, incluindo um compêndio de iniciativas e boas práticas sectoriais de interesse para o sector.

! COMO?

Encontra-se estruturado em duas partes principais: a primeira - de contextualização da realidade sectorial. Esta proporciona um melhor conhecimento do sector, colmatando a falta de informação existente de fontes fiáveis, e identificando os principais desafios sectoriais; a segunda - composta pela realização de um estudo de benchmarking internacional, que identifica as boas práticas nas políticas públicas e empresariais, a nível europeu (Espanha e Itália).

! PARA QUEM?

Agentes sectoriais do sector da ourivesaria em Portugal e instituições e entidades da envolvente sectorial com intenção de melhorar o conhecimento e de promover a implementação de soluções adaptadas para aumentar a competitividade sectorial.

! OBJECTIVOS

Com este trabalho pretendeu-se colmatar a falta de informação sobre o sector da ourivesaria em Portugal. O objectivo final foi o de fornecer ferramentas adaptadas ao sector para consolidar a sua competitividade e propiciar o aparecimento de práticas inovadoras.

Neste sentido, foram abordados três pontos fundamentais de interesse para incrementar o conhecimento do sector em Portugal, e a nível internacional:

- Conhecer as características do sector em Portugal;
 - Identificar os números relativos à abertura internacional do sector (balança comercial – exportações e importações);
 - Analisar casos de interesse implementados além fronteiras.
-


! METODOLOGIA

O presente estudo compila e sistematiza informações específicas sobre o sector da ourivesaria portuguesa. Simultaneamente, sistematiza, também, os dados relativos à abertura internacional do sector, balança comercial de exportações e importações.

A metodologia utilizada consistiu na compilação e tratamento de dados estatísticos disponíveis a nível nacional e internacional, de uma auscultação aos principais agentes do sector e de informações provenientes de estudos tradicionais de mercado feitos sobre Portugal. As referências que serviram de base ao trabalho foram produzidas por instituições públicas e privadas.

O trabalho desenvolveu-se entre os meses de Julho e Dezembro de 2010. Foi validado durante uma reunião com actores sectoriais em Novembro de 2010 e debatido durante a Jornada de Ourivesaria, organizada no dia 16 de Dezembro de 2010, na sede da AORP e que contou com a participação de agentes sectoriais e peritos internacionais.

Na realização deste estudo é de salientar a dificuldade encontrada na recolha de dados estatísticos e outros, bem como de informação uniformizada sobre o sector em Portugal. Assim, este trabalho contribui também para uma uniformização (a possível dada a disparidade de informação) da informação existente no sentido da sua melhor utilização pelos agentes da ourivesaria nacional.



1.

DIAGNÓSTICO SECTORIAL

A ourivesaria em Portugal é um sector com uma forte tradição manufactureira e um forte potencial em termos de capital simbólico e genuinidade. Este sector encontra-se sujeito a um conjunto de constrangimentos e ameaças que o obrigam a reestruturar-se, a modernizar-se, a adaptar-se e a reinventar-se. Actualmente, grande parte dos seus esforços é direccionada para a saída do imobilismo que vivencia desde os últimos anos do século XX e para a aproximação ao universo da fileira moda.

A primeira parte deste Estudo de diagnóstico pretende colmatar a falta de informação de fontes fiáveis (estatísticas, estudos sectoriais, entre outros) no sentido de propiciar a implementação de práticas e decisões mais adaptadas à realidade sectorial nacional.

A OURIVESARIA
PORTUGUESA
EM
NÚMEROS

1.1

A Ourivesaria e a Relojoaria revela-se em Portugal, ainda, como um sector fortemente manufactureiro, contando com um amplo leque de actividades e técnicas. É um sector relativamente pequeno com actividade dispersa por todo o país, mas que apresenta, no entanto, uma concentração de actividade significativa na Região Norte e na Grande Lisboa.

Compreende actividades industriais (fabricação, montagem e reparação), comerciais (armazenistas e retalhistas) e outras actividades relacionadas (por exemplo: design, pedras preciosas, estojoaria, maquinaria, etc.).

Nas últimas décadas, tem sofrido profundas mutações, fruto de um contexto de constante mudança atravessado por crescentes alterações económico-sociais, culturais e tecnológicas, e pela abertura internacional resultante do processo de globalização. A certeza de prosperidade e a pouca abertura vivenciada até ao final dos anos 90 foram subitamente alteradas por uma situação difícil de contornar. Na actualidade, o sector defronta-se com um panorama incerto que só poderá ser ultrapassado com a mobilização e a vontade de mudança do conjunto dos seus actores.

Assim, um dos factores que deve ser, prioritariamente, tomado em conta e melhorado diz respeito ao incremento do conhecimento interno do sector.

**DIMENSÃO
E CONCENTRAÇÃO
GEOGRÁFICA**

Neste ponto são apresentados os indicadores sectoriais que identificam a dimensão do sector e o seu dinamismo.

Cabe assinalar a dificuldade encontrada na compilação de dados, devido à carência de séries estatísticas completas e às características do sector que apresenta limites muito difusos. Não existe uma uniformização nos dados disponíveis. Por vezes, as fontes agrupam os dados das actividades relacionadas com o sector, outras vezes apresentam informações incompletas. Em geral, revela-se muito complicado fazer comparações ou apresentar séries completas com os dados disponíveis.

Os dados apresentados neste trabalho e/ou tratados provêm de fontes nacionais, INE e Portal Estatístico de informação empresarial, bem como de fontes internacionais, tais como o EUROSTAT ou a base de dados das Nações Unidas, COMTRADE.

DIMENSÃO DO SECTOR PRODUTIVO

O sector da ourivesaria em Portugal tem uma dimensão reduzida.

Segundo a caracterização utilizada pela AORP – Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal, as actividades que delimitam os contornos do sector em Portugal englobam no seu seio ourives e fabricantes de relojoaria, com actividades de fabrico, montagem e reparação, mas também de retalho, comércio grossista e outras actividades relacionadas, tais como pedras preciosas, estojoaria, maquinaria¹.

As fontes para caracterizar a dimensão do tecido empresarial apresentam certas incoerências nos números e na própria delimitação do sector. Seguidamente, apresenta-se o enquadramento possível para esclarecer o tema da dimensão do sector e da sua evolução.

Conforme a base estatística europeia EUROSTAT, o sector da ourivesaria em Portugal reunia, no ano 2008, um número total de 1800 empresas dedicadas ao fabrico e 1450 estabelecimentos de retalho especializado.

A mesma fonte, indica para o mesmo ano de 2008, a existência de 3123 trabalhadores na área da produção.

DIMENSÃO DO SECTOR OURIVESARIA. PORTUGAL, 2008 E 2009

	NÚMERO DE EMPRESAS	NÚMERO DE TRABALHADORES	VALOR DA PRODUÇÃO	NÚMERO DE PESSOAS EMPREGADAS POR EMPRESA
2008	1144	3021	131,8	2,6
2009	1115	2835		

Fig.1

Fonte: EUROSTAT - 3691 Jewellery and related articles.

Através das séries de dados de informações standard da EUROSTAT (número de empresas, número de pessoas empregadas e número de pessoas empregadas por empresa) é possível definir melhor os contornos do sector, nomeadamente, a partir da comparação da realidade nacional com a de outros países europeus.

Os resultados da análise mostram como o segmento de fabricação da ourivesaria nacional se posicionava em 2008, na oitava posição em termos de número de empresas (1144), atrás da Itália, França, Espanha, Alemanha, Polónia, República Checa, Reino Unido e Suécia. E detinha o sétimo lugar no que diz respeito ao número de trabalhadores (3021), pessoas empregadas, passando à frente da Suécia no ranking europeu.

¹ Ou as CAE – Código de Actividade Empresarial descritas de seguida. Classificação 3212: 32121 Fabricação de filigranas; 32122 Fabricação de artigos de joalheria e de outros artigos de ourivesaria; e 32123 Trabalho de diamantes e de outras pedras preciosas ou semi-preciosas para joalheria e uso industrial. Classificação 46480 – Comércio por grosso de relógios e de artigos de ourivesaria e joalheria. Classificação 47770 – Comércio a retalho de relógios e de artigos de ourivesaria e joalheria, em estabelecimento especializado.

PRINCIPAIS INDICADORES DO SECTOR OURISSERIA NA UNIÃO EUROPEIA, 2008

PAÍS	NÚMERO DE EMPRESAS		NÚMERO DE PESSOAS EMPREGADAS		NÚMERO DE PESSOAS EMPREGADAS POR EMPRESA	
	UNIDADES	RANKING	UNIDADES	RANKING	UNIDADES	RANKING
ITÁLIA	9488	1º	39319	1º	4,1	9º
FRANÇA	4275	2º	9271	4º	2,2	19º
ESPAHA	2893	3º	10207	3º	3,5	10º
ALEMANHA	2860	4º	14184	2º	5,0	6º
POLÓNIA	2561	5º	7926	5º	3,1	12º
REPÚBLICA CHECA	1912	6º	4712	6º	2,5	16º
REINO UNIDO	1491	7º	8097	5º	5,4	5º
SUÉCIA	1219	8º	609	18º	0,5	23º
PORTUGAL	1144	9º	3021	7º	2,6	15º
HOLANDA	910	10º	1941	10º	2,1	20º
BÉLGICA	818	11º	1949	9º	2,4	18º
HUNGRIA	782	12º	1472	12º	1,9	22º
CROÁCIA	668	13º	1381	14º	2,1	20º
LITUÂNIA	566	14º	1439	13º	2,5	17º
ÁUSTRIA	441	15º	1838	11º	4,2	8º
ROMÉNIA	378	16º	2449	8º	6,5	4º
FINLÂNDIA	365	17º	1063	17º	2,9	14º
DINAMARCA	303	18º				
BULGÁRIA	246	19º	1162	16º	4,7	7º
ESLOVÉNIA	184	20º	588	19º	3,2	11º
CHIPRE	150	21º	416	21º	2,8	13º
LETÓNIA	117	22º	235	22º	2,0	21º
ESTÓNIA	34	23º	262	22º	7,7	3º
IRLANDA	29	24º	1218	15º	42,0	1º
ESLOVÁQUIA	22	25º	464	20º	21,1	2º
LUXEMBURGO	10	26º				

Fig.2

Fonte: EUROSTAT - 3691 (tratamento próprio)

No que diz respeito ao número médio de trabalhadores por empresa, recua consideravelmente o seu lugar no ranking, ocupando a 15ª posição, com um valor médio de 2,6 empregados por empresa. Outros países próximos ao sector em Portugal, tais como Espanha ou Itália, apresentam valores superiores, de 3,5 e 4,1 trabalhadores, respectivamente, o que indica uma maior dimensão das unidades produtivas. Este dado reforça a ideia de um sector muito fragmentado, composto maioritariamente por micro e pequenas empresas, até 9 trabalhadores.

É possível, ainda, distinguir relativamente a estes dados do EUROSTAT uma evolução negativa constante no sistema no sentido da sua contracção. Entre 1995 e 2008, as empresas sectoriais passaram de uma média de 5 trabalhadores para 2,4 trabalhadores. No ano 2000, o valor médio era de 4 dependentes por empresa.

EVOLUÇÃO DO NÚMERO MÉDIO DE TRABALHADORES/EMPRESA SECTOR OURIVESARIA EM PORTUGAL, 1995, 2000 E 2008

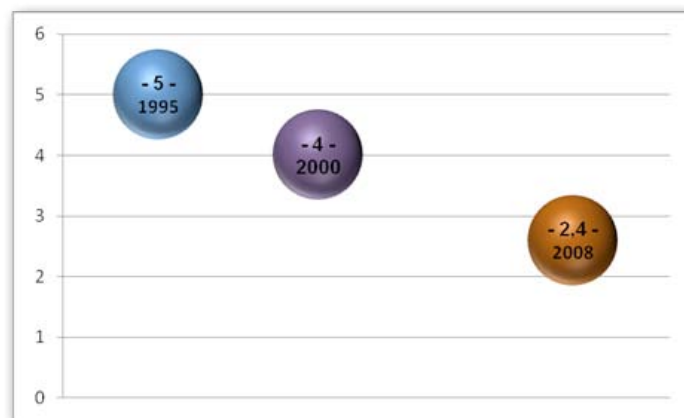


Fig.3

Fonte: EUROSTAT

Em relação à capacidade de produção sectorial, ainda a EUROSTAT permite realizar uma caracterização e uma comparação com as diferentes realidades nacionais da União Europeia. Os dados disponíveis dizem respeito a uma série temporal que abrange desde 2004 a 2008. Nesta série temporal constam dados relativos à produção de ourivesaria e bijutaria, o que permite definir a importância e a evolução de ambos os segmentos no tempo e em comparação com outras realidades territoriais.

Do tratamento dos dados afere-se que o nível da produção de ourivesaria na União Europeia registou entre os anos 2004 e 2008 uma pequena contracção no valor das produções, que pode ser traduzida num pequeno decréscimo de 0,3%. Os dados disponíveis para 2006, permitem distinguir um ligeiro incremento, entre 2004 e 2006.

Em termos de bijutaria, os valores totais para a União Europeia apresentaram um incremento de 10,5%, entre 2004 e 2008.

Neste panorama europeu, Portugal ocupa o 7º lugar do ranking, no que concerne à produção de ourivesaria, recuando o seu posicionamento nos valores relativos às bijutarias (12º em 2008). Este bom posicionamento relativo, que se refere aos valores absolutos da produção, em milhões de Euros, dista, no entanto, em termos absolutos, dos países que precedem Portugal nos primeiros lugares da tabela, tais como Itália (1º), França (2º), Espanha (3º), Reino Unido (4º) Alemanha (5º) e Grécia (6º).

Em valores absolutos é de notar uma contracção no valor da produção, que em 2004 era de 182 milhões de Euros e em 2008 representava 171 milhões de Euros.

É possível, também, distinguir com base na evolução temporária dos valores da produção, um incremento na pressão concorrencial dos países que ocupam posições mais baixas, tais como a Dinamarca e a Polónia, que em 2008 ocupavam as 8º e 9º posições, respectivamente, e que têm vindo a aumentar de maneira constante o valor da produção.

Nos valores para as bijutarias, Portugal registou entre 2004 e 2008 um incremento no valor da produção, mas que não se reflectiu da mesma forma no seu posicionamento no ranking europeu. Em 2004 ocupava o 7º lugar do ranking e em 2008 o 12º, o que aponta para uma perda de poder concorrencial ou para o maior dinamismo de outros países neste segmento. Destaca-se, neste segmento, as performances da Áustria, que ocupa o primeiro lugar da tabela, ou de países tais como a Polónia, que intensificam a sua presença na lista.

PRODUÇÃO DE OURIVESARIA NA UNIÃO EUROPEIA, 2004-2008 (M Euros)

	2004				2006				2008			
	OURIVESARIA		BIJUTERIA		OURIVESARIA		BIJUTERIA		OURIVESARIA		BIJUTERIA	
	V A L O R	R A N K I N G	V A L O R	R A N K I N G	V A L O R	R A N K I N G	V A L O R	R A N K I N G	V A L O R	R A N K I N G	V A L O R	R A N K I N G
TOTAL EU	11742		1159		11817		1176		11708		1236	
ITÁLIA	6022	1º	208	3º	6053	1º	212	3º	5843	1º	251	2º
FRANÇA	1453	2º	189	4º	1706	2º	199	4º	1693	2º	201	4º
ESPAÑA	1283	3º	218	2º	1216	3º	223	2º	1255	3º	236	3º
UK	911	4º	66	5º	855	4º	56	5º	864	4º	51	5º
ALEMANHA	793	5º	48	6º	701	5º	43	6º	768	5º	39	7º
GRÉCIA	326	6º	31	8º	331	6º	29	9º	317	6º	32	8º
ÁUSTRIA	57	14º	269	1º	59	13º	268	1º	55	13º	271	1º
PORTUGAL	182	7º	9	12º	179	7º	9	13º	171	7º	12	12º
POLÓNIA	126	8º	33	7º	122	8º	39	7º	133	9º	41	6º
DINAMARCA	119	9º	20	10º	121	9º	23	10º	134	8º	26	10º
FINLÂNDIA	93	10º	6	13º	93	10º	6	14º	2	24º	5	13º
IRLANDA	63	12º	12	11º	64	-	14	11º	64	12º	14	11º
SUÉCIA	79	11º	2	15º	80	11º	3	15º	74	10º	2	15º
REP CHECA	62	13º	9	12º	66	12º	10	12º	72	11º	12	12º
HOLANDA	24	15º	29	9º	21	14º	32	8º	22	14º	30	9º
ESLOVÉNIA	21	16º	0	-	20	15º	0	-	22	14º	0	-
BÉLGICA	20	17º	3	14º	21	14º	2	16º	21	15º	2	15º
MALTA	20	17º	0	-	19	16º	0	-	18	16º	0	-
CHIPRE	24	15º	0	-	21	14º	0	-	21	14º	0	-
HUNGRIA	16	18º	3	14º	16	17º	3	15º	15	17º	2	15º
ROMÉNIA	12	19º	3	14º	14	18º	3	15º	15	17º	4	14º
ESLOVÁQUIA	12	19º	0	-	13	19º	0	-	13	18º	0	-
LITUÂNIA	7	20º	0,5	16º	8	20º	1	17º	8	20º	1	16º
BULGÁRIA	7	20º	0,4	17º	8	20º	1	17º	9	19º	2	15º
ESTÓNIA	6	21º	0	-	6	21º	0	-	5	21º	0	-
LUXEMBURGO	2,3	22º	0	-	2,4	22º	0	-	2,3	22º	0	-
LETÓNIA	1,7	23º	0	-	2	23º	0	-	2,1	23º	0	-

Fig.4

Fonte: EUROSTAT

CONCENTRAÇÃO GEOGRÁFICA

O sector da ourivesaria portuguesa encontra-se amplamente distribuído a nível nacional, resultante da existência de actividades espalhadas um pouco por todo o território. As actividades comerciais, nomeadamente o retalho, encontram-se representadas em todo o território, com concentrações nos principais núcleos urbanos seguindo a demografia nacional. No âmbito da produção/manufactura verifica-se uma certa polarização na concentração de actividades num número restrito de conglomerados territoriais.

Os dados e informações estatísticas utilizadas para delinear a componente territorial do sector em Portugal, são provenientes da divulgação de estatísticas das empresas portuguesas com base na informação extraída das declarações da Informação Empresarial Simplificada (IES), do Ficheiro Central de Pessoas Colectivas (FCPC) e da Base de Dados do Registo Comercial (SIRCOM). De salientar, neste ponto, a existência de diferenças entre estes dados e os obtidos a partir da EUROSTAT, pelo que se recomenda algum cuidado na análise dos resultados no sentido de obter uma caracterização o mais aproximada possível da realidade sectorial.

O Portal Estatístico de Informação Empresarial do IRN contém dados relativos às empresas com CAE principal de Fabricação de joalharia, ourivesaria, bijutaria e artigos similares, e cunhagem de moeda, o que pressupõe uma simplificação da real abrangência do sector.

As informações disponíveis para o ano de 2010, indicam a existência de 646 empresas com actividade principal na fabricação de joalharia, ourivesaria, bijutaria e artigos similares em Portugal. Neste aspecto, é possível circunscrever uma geografia sectorial, com uma importante concentração no Distrito do Porto, onde se localizam 67% das empresas nacionais, seguido pelo Distrito de Lisboa com 14,1% e pelo de Braga com 8,5% das unidades produtivas.

NÚMERO TOTAL DE EMPRESAS DE OURIVESARIA EM PORTUGAL Actividades Fabricação, 2010

	TOTAL EMPRESAS	
	2010	
	Nº	REPRESENTATIVIDADE
AVEIRO	14	2,2%
BRAGA	55	8,5%
BRAGANÇA	-	0,0%
COIMBRA	12	1,9%
ÉVORA	1	0,2%
FARO	4	0,6%
GUARDA	1	0,2%
LEIRIA	2	0,3%
LISBOA	91	14,1%
MADEIRA	3	0,5%
PORTO	433	67,0%
SANTARÉM	5	0,8%
SETÚBAL	16	2,5%
VIANA DO CASTELO	1	0,2%
VILA REAL	5	0,8%
VISEU	3	0,5%
TOTAL	646	100,0%

Fig.5

Fonte: Informação Empresarial do IRN

CONCENTRAÇÃO TERRITORIAL DAS ACTIVIDADES DE FABRICAÇÃO EM PORTUGAL (2010)

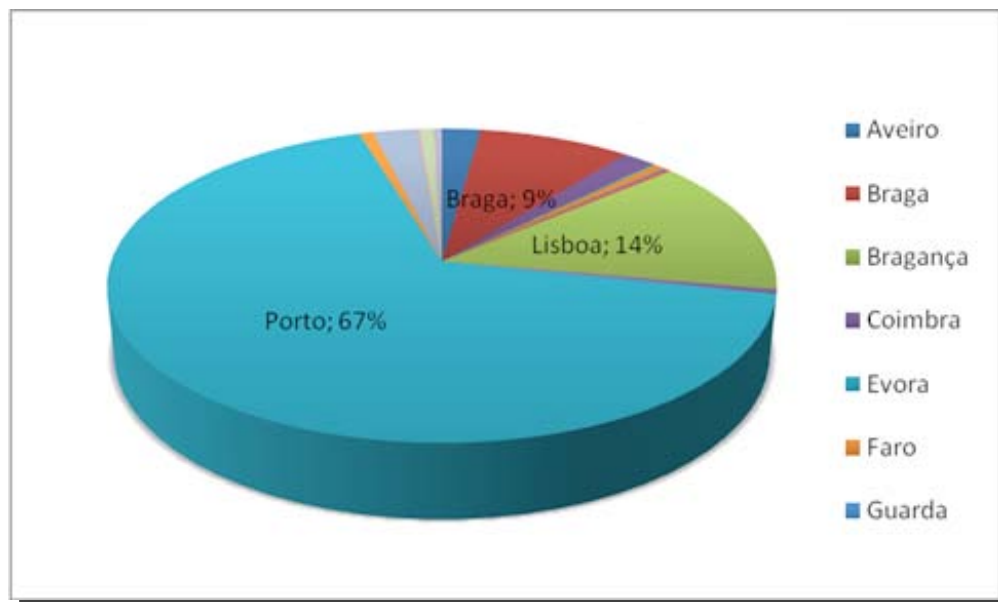


Fig.6

Fonte: Informação Empresarial do IRN

A partir das informações disponíveis, é ainda possível discriminar a evolução das actividades de fabricação. Com esse objectivo são utilizados os dados disponíveis para os anos de 2006 e 2009, do total de declarações IES – Informação Empresarial Simplificada apresentadas pelas empresas.

De ressaltar neste ponto, a disparidade existente entre os dados disponibilizados pelo Portal no que toca ao número total de empresas e ao número total de empresas que apresentam IES. Mesmo sem poder comparar os dados relativos ao mesmo ano, os do total de empresas dizem respeito a 2010 e os das declarações de IES ao intervalo entre 2006 e 2009. Os valores apresentam uma disparidade considerável – em 2010 indicam a existência de 646 empresas e em 2009 (relativo às declarações IES) de 425, o que significaria a existência activa de 425 empresas. Será possível interpretar esta divergência, tão significativa, na presença de pelo menos 221 empresas sem actividade, em todo o território nacional?

A leitura dos dados relativos às declarações IES apresentadas permite identificar duas tendências principais na evolução da actividade a nível territorial:

- Por um lado distingue-se um certo dinamismo no território de Braga, através de um pequeno aumento no número de empresas – que passam de 37 declarações IES, em 2006, para 39 em 2009- o que justifica uma maior representatividade da actividade sectorial a nível nacional;
- Por outro lado, um pequeno decréscimo da actividade nos distritos de Lisboa, que entre 2006 e 2009, perdeu 14,3% das empresas, e do Porto que, no mesmo período, teve uma contracção de 11,9% nas declarações.

Os valores totais para o sector, a nível de Portugal, anunciam a diminuição no número total de declarações, que passou de 473 em 2006 para 425 em 2009, o que representa uma perda de 10,2%.

TOTAL DE DECLARAÇÕES DE IES NO SECTOR DA OURIVESARIA EM PORTUGAL - ACTIVIDADE FABRICAÇÃO (2006-2009)

	TOTAL DECLARAÇÕES IES							
	2006		2007		2008		2009	
	Nº	REPRESENTATIVIDADE	Nº	REPRESENTATIVIDADE	Nº	REPRESENTATIVIDADE	Nº	REPRESENTATIVIDADE
AVEIRO	8	1,7%	9	2,0%	7	1,6%	8	1,9%
BRAGA	37	7,8%	38	8,3%	41	9,3%	39	9,2%
BRAGANÇA	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%
COIMBRA	7	1,5%	8	1,7%	8	1,8%	8	1,9%
ÉVORA	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%
FARO	2	0,4%	2	0,4%	2	0,5%	2	0,5%
GUARDA	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%
LEIRIA	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%
LISBOA	49	10,4%	48	10,4%	45	10,2%	42	9,9%
MADEIRA	2	0,4%	2	0,4%	1	0,2%	1	0,2%
PORTO	349	73,8%	336	73,0%	324	73,1%	311	73,2%
SANTARÉM	3	0,6%	3	0,7%	3	0,7%	1	0,2%
SETÚBAL	10	2,1%	8	1,7%	7	1,6%	8	1,9%
VIANA DO CASTELO								
VILA REAL								
VISEU	2	0,4%	2	0,4%	1	0,2%	1	0,2%
TOTAL	473	100,0%	460	100,0%	443	100,0%	425	100,0%

Fig.7

Fonte: Informação Empresarial do IRN

O indicador volume de negócios permite fazer uma análise interessante sobre o dinamismo territorial da ourivesaria em Portugal. Destaca-se na série temporal disponível, uma tendência inicial para a decréscimo que correspondeu à descida de 145 milhões de euros em 2006, até 136 milhões em 2008. Depois, entre 2008 e 2009, produziu-se um incremento importante, de 19,6% (equivalentes a 162 milhões de euros em 2009) que como se poderá verificar nos capítulos seguintes poderá estar relacionado com os aumentos produtivos, resultantes da pressão no aumento das exportações sentido entre esses anos² e, ainda, do aumento das vendas ao nível nacional.

A nível territorial, o Distrito do Porto apresenta-se na 1ª posição relativamente aos restantes distritos, aglutinando de forma constante no mesmo período valores que rondam os 75% do volume de negócios total das empresas de fabrico em Portugal. Em termos monetários, o volume de negócios regista um decréscimo entre 2006 e 2007 (109 milhões para 101 milhões), apresentando uma melhoria em 2008 (102 milhões). Esta tendência consolida-se em 2009, ano em que as vendas registam 126 milhões e representam 77,55% do total nacional. A segunda e terceira posição são ocupadas pelos Distritos de Braga (17,3 milhões em 2009) e Lisboa (12,8 milhões), com valores muito diferentes daqueles apresentados pelo Distrito do Porto. Seguem-se, com pouca representação, os Distritos de Aveiro (2 milhões), e de Setúbal (1,9 milhões).

Deve assinalar-se o reforço progressivo de representatividade que o Distrito do Porto está a verificar no mapa sectorial.

² Ver Indicadores de Actividade Internacional (pág.18)

**VOLUME DE NEGÓCIOS OURIVESARIA EM PORTUGAL
ACTIVIDADES DE FABRICAÇÃO (2006-2009)**

	2006		2007		2008		2009	
	VALOR (€)	%	VALOR (€)	%	VALOR (€)	%	VALOR (€)	%
AVEIRO	1 644 789,10	1,13%	2 112 596,35	1,52%	1 951 987,77	1,43%	2 051 582,14	1,26%
BRAGA	19 596 786,21	13,45%	16 611 603,42	11,92%	14 511 274,88	10,66%	17 304 596,08	10,64%
BRAGANÇA	13 870,77	0,01%	12 785,83	0,01%	11 624,46	0,01%	9 734,87	0,01%
COIMBRA	526 544,99	0,36%	1 038 022,24	0,74%	1 073 053,37	0,79%	973 116,39	0,60%
ÉVORA	1 067 617,03	0,73%	161 338,97	0,12%	910 561,53	0,67%	1 019 654,60	0,63%
FARO	141 281,42	0,10%	213 084,39	0,15%	191 869,30	0,14%	195 115,39	0,12%
GUARDA	73 992,09	0,05%	112 803,58	0,08%	122 485,85	0,09%	104 514,70	0,06%
LEIRIA	9 063,80	0,01%	12 687,15	0,01%	6 542,25	0,00%	7 996,00	0,00%
LISBOA	10 904 784,90	7,49%	15 047 470,46	10,79%	12 832 951,26	9,43%	12 834 581,28	7,89%
MADEIRA	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
PORTO	109 494 061,18	75,17%	101 763 361,30	73,00%	102 449 903,12	75,28%	126 074 281,00	77,55%
SANTARÉM	256 213,17	0,18%	269 608,43	0,19%	126 896,02	0,09%	65 969,41	0,04%
SETÚBAL	1 932 707,14	1,33%	2 047 359,15	1,47%	1 896 775,14	1,39%	1 938 661,20	1,19%
UISEU	9 606,10	0,01%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
TOTAL	145 671 317,90		139 402 721,27		136 085 924,95		162 579 772,06	

Fig.8

Fonte: Informação Empresarial do IRN (tratamento próprio)

Os dados relativos ao número de empresas constituídas corroboram a maior dinâmica apresentada pelo Distrito do Porto. Das 10 empresas constituídas em 2010, dentro das actividades de fabricação, cinco delas, ou seja, 50% foram constituídas neste território.

EMPRESAS CONSTITUÍDAS SECTOR OURIVESARIA EM PORTUGAL Actividades Fabricação 2010	2010	
AVEIRO		
BRAGA	1	
BRAGANÇA		
COIMBRA	1	
ÉVORA		
FARO		
GUARDA		
LEIRIA	1	
LISBOA	1	
MADEIRA		
PORTO	5	
SANTARÉM		
SETÚBAL	1	
UISEU		
TOTAL	10	

Fig.9

Fonte: Informação Empresarial do IRN

O MERCADO DA OURIVESARIA EM PORTUGAL

Os dados do Eurostat permitem qualificar a dimensão do mercado da ourivesaria em Portugal, compreendendo o segmento da ourivesaria e a bijuteria, como de dimensão média em relação aos dados disponíveis para o conjunto de países europeus (377 Milhões de Euros, em 2008).

As vendas do mercado apresentam, no período abrangido pela série de dados - anos 2004, 2006 e 2008 - uma ligeira tendência de contracção, embora o valor de 2008, de 377 milhões de Euros, tenha sido semelhante ao de 2004, de 376 milhões de Euros.

Em 2006 as vendas sectoriais mostraram uma ligeira melhoria, com um valor global de transacções de 385 milhões de Euros.

A DIMENSÃO DO MERCADO

No ano 2008, o mercado português de produtos de ourivesaria e de bijuteria, segundo a fonte europeia Eurostat, quantificava-se em 377 milhões de euros. Destes 305 milhões correspondiam à ourivesaria e 72 milhões à bijuteria.

Os dados respeitantes a 2004, 2006 e 2008, para a ourivesaria apresentam uma ligeira contracção, embora o valor de 2008 tenha sido semelhante ao de 2004. Em 2006 o valor do mercado era de 317 milhões de Euros, superior ao dos anos precedentes e posteriores.

Neste mesmo período, o segmento da bijuteria apresentou um incremento regular.

A DIMENSÃO DO MERCADO OURIVESARIA EM PORTUGAL 2004, 2006 E 2008 (M€)

	OURIVESARIA	BIJUTERIA	TOTAL
2004	310	66	376
2006	317	68	385
2008	305	72	377

Fig.10

Fonte: EUROSTAT

A comparação do mercado nacional com o dos outros países europeus permite discernir melhor a verdadeira dimensão do mercado em Portugal e posicioná-lo em relação aos restantes países europeus. Permite, também, uma visão sobre a evolução dos mercados e do próprio sector na Europa. O tratamento posterior dos dados de mercado em relação com a população nacional permitirá, ainda, identificar os valores médios do consumo per capita na Europa.

Os dados gerais de consumo para a União Europeia, mostram uma certa estagnação no consumo de produtos de ourivesaria (-2,7%) e um importante incremento no de bijuteria (11,1%), entre os anos 2004 e 2008.

No mapa europeu alargado com 27 países, o mercado português ocupava a 13ª posição em 2004, a 11ª em 2006 e a 12ª em 2008 no segmento da ourivesaria. No que diz respeito a valores absolutos o mercado perdeu 5 milhões de Euros, o que aponta para uma contracção de -1,7%, entre 2008 e 2004.

No que diz respeito ao mercado de produtos de bijuteria, Portugal ocupa posições mais avançadas no ranking, encontrando-se no 10º lugar em 2008. Em termos de valores ganhou 6 milhões de Euros, o que se traduz num incremento de +9,1% no volume de negócios.

CONSUMO DE OURIVESARIA NA UNIÃO EUROPEIA, 2004, 2006, 2008

	2004				2006				2008			
	OURIVESARIA		BIJUTERIA		OURIVESARIA		BIJUTERIA		OURIVESARIA		BIJUTERIA	
	V A L O R (M€)	R A N K I N G	V A L O R (M€)	R A N K I N G	V A L O R (M€)	R A N K I N G	V A L O R (M€)	R A N K I N G	V A L O R (M€)	R A N K I N G	V A L O R (M€)	R A N K I N G
TOTAL EU	20732	-	2795	-	20849	-	2954	-	20167	-	3144	-
ITÁLIA	5039	1º	362	3º	4988	1º	387	3º	4676	1º	382	3º
FRANÇA	3328	3º	801	1º	3284	3º	801	1º	3236	3º	820	1º
UK	3490	2º	421	2º	3415	2º	428	2º	3324	2º	485	2º
ALEMANHA	2982	4º	223	4º	2902	4º	240	4º	2832	4º	271	4º
ESPAÑA	1344	5º	209	5º	1358	5º	216	5º	1257	5º	256	5º
GRÉCIA	838	6º	75	8º	1054	6º	88	8º	992	6º	93	7º
HOLANDA	701	7º	141	6º	767	7º	157	6º	775	7º	159	6º
BÉLGICA	444	8º	89	7º	429	8º	93	7º	419	8º	92	8º
SUÉCIA	365	10º	54	11º	378	10º	73	9º	395	9º	72	10º
ÁUSTRIA	374	9º	47	12º	403	9º	55	12º	389	10º	63	11º
POLÓNIA	293	12º	62	10º	316	12º	66	11º	319	11º	73	9º
PORTUGAL	310	13º	66	9º	317	11º	68	10º	305	12º	72	10º
DINAMARCA	234	14º	43	13º	256	13º	51	13º	254	13º	52	12º
FINLÂNDIA	186	16º	26	16º	201	15º	33	15º	202	15º	35	15º
IRLANDA	188	15º	30	15º	209	14º	33	15º	203	14º	40	14º
REPÚBLICA CHECA	87	17º	37	14º	97	16º	42	14º	95	16º	47	13º
ROMÉNIA	70	19º	17	19º	80	18º	19	18º	92	17º	23	16º
CHIPRE	82	18º	6	22º	90	17º	7	22º	91	18º	8	19º
LUXEMBURGO	66	20º	10	21º	70	19º	11	20º	71	19º	10	18º
HUNGRIA	55	21º	19	18º	54	20º	22	17º	54	30º	23	16º
ESLOVÁQUIA	22	25º	21	17º	30	23º	24	16º	28	24º	23	16º
BULGÁRIA	31	24º	6	22º	36	22º	8	21º	41	21º	10	18º
ESLOVÉNIA	33	22º	6	22º	37	21º	7	22º	36	23º	7	20º
MALTA	32	23º	3	24º	36	22º	3	25º	37	22º	3	22º
LITUÂNIA	20	26º	11	20º	22	24º	12	19º	23	25º	14	17º
LETÓNIA	11	27º	6	22º	13	25º	6	23º	13	26º	7	20º
ESTÓNIA	7	28º	4	23º	7	26º	4	14º	8	27º	5	21º

Fig.11

Fonte: EUROSTAT

No que diz respeito às estatísticas relativas ao consumo nos diferentes países e ao número total de habitantes por país apresentam-se os montantes médios de consumo per capita na União Europeia. Neste enquadramento europeu, Portugal apresenta um consumo médio de produtos de ourivesaria de 28,7€, e de 6,8€ no que diz respeito à bijuteria.

Estes valores são aproximados aos da vizinha Espanha, que supõem um consumo médio de 27,3€ para a ourivesaria e 5,6€ para a bijuteria. No entanto, estes valores são afastados das posições de topo na tabela ocupadas pela Grécia e a Itália, com valores de consumo médio de 88,5€ e 78,4€ respectivamente, em 2008.

CONSUMO MÉDIO PER CAPITA NA UNIÃO EUROPEIA, 2008

	CONSUMO TOTAL		POPULAÇÃO (HAB.)	CONSUMO PER CAPITA MÉDIO	
	OURIVESARIA (M€)	BIJUTERIA (M€)		OURIVESARIA (€)	BIJUTERIA (€)
ITÁLIA	4676	382	59619290	78,4	6,4
FRANÇA	3236	820	64007290	50,6	12,8
UK	3324	485	61191951	54,3	7,9
ALEMANHA	2832	271	82217837	34,4	3,3
ESPAÑA	1257	256	46063511	27,3	5,6
GRÉCIA	992	93	11213785	88,5	8,3
HOLANDA	775	159	16405399	47,2	9,7
BÉLGICA	419	92	10666866	39,3	8,6
SUÉCIA	395	72	9182927	43,0	7,8
ÁUSTRIA	389	63	8318592	46,8	7,6
POLÓNIA	319	73	38115641	8,4	1,9
PORTUGAL	305	72	10617575	28,7	6,8
DINAMARCA	254	52	5475791	46,4	9,5
FINLÂNDIA	202	35	5300487	38,1	6,6
IRLANDA	203	40	4401335	46,1	9,1
REPUBLICA CHECA	95	47	10381130	9,2	4,5
ROMÉNIA	92	23	21528627	4,3	1,1
CHIPRE	91	8	789269	115,3	10,1
LUXEMBURGO	71	10	483799	146,8	20,7
HUNGRIA	54	23	10045401	5,4	2,3
ESLOVÁQUIA	28	23	5400998	5,2	4,3
BULGÁRIA	41	10	7640238	5,4	1,3
ESLOVÉNIA	36	7	2010269	17,9	3,5
MALTA	37	3	410290	90,2	7,3
LITUÂNIA	23	14	3366357	6,8	4,2
LETÓNIA	13	7	2270894	5,7	3,1
ESTÓNIA	8	5	1340955	6,0	3,7

Fig.12

Fonte: EUROSTAT

ABERTURA
INTERNACIONAL
DA OURIVESARIA
PORTUGUESA

1.2

Em Portugal, o saldo da balança comercial da ourivesaria mantém-se negativo. No entanto, da análise dos dados aprecia-se uma melhoria no saldo da balança comercial em 2009. Para além disso, transparece um certo esforço realizado no sentido de aumentar os valores relativos às exportações.

Itália e Espanha aparecem como principais fornecedores da ourivesaria nacional. Relativamente às exportações, França posiciona-se como o primeiro mercado de exportação, embora a percentagem de empresas exportadoras seja ainda pequena. Angola mantém-se um bom cliente e Espanha está a recuperar. China e Estados Unidos não parecem recuperar valores pré-crise.

INDICADORES DE ACTIVIDADE INTERNACIONAL

Este capítulo pretende iniciar uma reflexão sobre a caracterização da actividade internacional da ourivesaria nacional. Cabe assinalar as enormes dificuldades para elaborar um padrão de indicadores que possam ilustrar e quantificar a realidade de intercâmbios que o sector nacional tem com o internacional devido as incoerências registadas entre os valores das fontes estatísticas utilizadas.

Foi, assim, realizada uma primeira aproximação à realidade internacional através dos dados disponíveis no Portal de Estatísticas empresariais, no qual acede-se aos números relativos às empresas com actividade internacional para as actividades de fabricação. Dos dados obtidos através de uma leitura crítica, é possível reconhecer uma percentagem de cerca de 25% de empresas portuguesas com actividade no internacional.

No entanto, destaca-se uma propensão para o decréscimo de empresas com actividade internacional, quantificado em cerca de -10,99%. Quando confrontado o valor de actividade internacional com o do número total das empresas que apresentaram IES³, os resultados indicam a não contracção da actividade internacional, mas sim a evolução natural do sector em Portugal (- 10,1% de empresas, entre 2006 e 2009).

EMPRESAS COM ACTIVIDADE INTERNACIONAL SECTOR OURIVESARIA EM PORTUGAL Actividades de Fabricação 2006-2009

	2006		2007		2008		2009	
	V	R	V	R	V	R	V	R
AVEIRO	4	2,3%	6	3,6%	6	3,8%	4	2,6%
BRAGA	15	8,7%	14	8,4%	22	13,9%	19	12,3%
BRAGANÇA	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
COIMBRA	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
ÉVORA	1	0,6%	1	0,6%	1	0,6%	1	0,6%
FARO	0	0,0%	1	0,6%	1	0,6%	1	0,6%
GUARDA	1	0,6%	1	0,6%	1	0,6%	1	0,6%
LEIRIA	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
LISBOA	12	6,9%	12	7,2%	12	7,6%	15	9,7%
MADEIRA	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
PORTO	132	76,3%	125	74,9%	111	70,3%	110	71,4%
SANTARÉM	2	1,2%	2	1,2%	1	0,6%	0	0,0%
SETÚBAL	5	2,9%	5	3,0%	3	1,9%	3	1,9%
VISEU	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	173		167		158		154	

Fig.13

Fonte: Informação Empresarial do IRN

V - valor R - representatividade

BALANÇA COMERCIAL OURIVESARIA PORTUGUESA (Importações e Exportações)

O presente capítulo visa sistematizar uma caracterização da balança comercial da ourivesaria portuguesa, exportações e importações realizadas pelo sector, agregadas a partir das principais actividades e os países destino/proveniência das mesmas. Os dados utilizados procedem da Base de dados Comtrade das Nações Unidas, Commodity Trade Statistics Database, que contém informações detalhadas sobre estatísticas de importações e exportações de cerca de 200 países ou áreas. Todos os valores são apresentados em Dólares americanos.

Com o objectivo de delimitar os contornos da actividade da ourivesaria no internacional, tomaram-se em consideração as seguintes pautas alfandegárias, descritas na tabela.

CÓDIGO	DESCRIÇÃO
7113	Artefactos de Joalheria, de Ourivesaria e Outras Obras: e suas partes, de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos.
7114	Artefactos de ourivesaria e suas partes, de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos.
7115	Outras obras de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos.
7116	Obras de pérolas naturais ou cultivadas, de pedras preciosas ou semipreciosas ou de pedras sintéticas ou reconstituídas.
7117	Bijutarias : de metais comuns, mesmo prateados, dourados ou platinados.

EVOLUÇÃO DAS PRINCIPAIS PAUTAS ALFANDEGÁRIAS DA OURIVESARIA EM PORTUGAL, EM TERMOS DE IMPORTAÇÕES E EXPORTAÇÕES

Com base na série temporal disponível (2004 a 2009), na COMTRADE, a ourivesaria nacional apresenta um saldo internacional negativo: por cada euro exportado Portugal importa 3,2€.

No entanto uma análise detalhada dos dados permite identificar um esforço crescente no que concerne às exportações, que iniciam o período com 19,7 milhões, alcançam o seu topo em 2007 com 37,9 milhões (incremento de 92,37% nos valores exportados entre 2004 e 2007), até alcançar em 2009 os 32,2 milhões de Dólares. Também as compras no internacional, que registam incrementos entre 2004 e 2008, de 107,2 milhões até 133,5 milhões, experimentaram um decréscimo importante entre 2008 e 2009, com uma diminuição muito significativa de -22,5%.

IMPORTAÇÕES/ EXPORTAÇÕES SECTOR OURIVESARIA EM PORTUGAL 2004-2009

ANO	VALOR IMPORTAÇÕES(\$)	VALOR EXPORTAÇÕES(\$)	SALDO
2004	107 245 938	19 735 196	-87 510 742
2005	95 349 450	19 591 190	-75 758 260
2006	105 324 253	24 455 716	-80 868 537
2007	111 735 308	37 965 204	-73 770 104
2008	133 500 952	33 992 451	-99 508 501
2009	103 514 361	32 321 555	-71 192 806

Fig.14

Fonte: COMTRADE

EXPORTAÇÕES POR ACTIVIDADE

Da análise pormenorizada dos valores das exportações, pelas principais actividades sectoriais, verifica-se uma sobre-representação dos intercâmbios relativos aos produtos enquadrados no código de actividade “Artefactos de Joalheria, de Ourivesaria e Outras Obras: e suas partes, de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos” (7113), que mostram boas performances durante todo o período estudado, correspondendo a 12,5 milhões exportados em 2004 até aos 22,8 milhões em 2009. As vendas internacionais de produtos enquadrados nestas actividades representavam, em 2004, 63,7% das vendas totais, e em 2009 69,6%. Neste ranking, as vendas de produtos abrangidos pelo código “Bijuterias: de metais comuns, mesmo prateados, dourados ou platinados” (7117), apresentam 2,4 milhões em 2004 e 5,4 milhões em 2009, e uma representação no total das exportações de 2009 de 16,9 % dos produtos exportados.

O grupo composto pelos produtos “Artefactos de ourivesaria e suas partes, de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos” (7113) mantém as suas performances no mercado, ganhando representatividade no total das exportações (em 2004 representava 63,7% do total das exportações e em 2009 69,6%).

Uma leitura temporal mais abrangente dos dados permite identificar um certo dinamismo nas actividades 7113 e 7117, que no período abrangido duplicam o seus valores de exportações.

EXPORTAÇÕES DE OURIVESARIA PORTUGAL POR ACTIVIDADE \$ USD

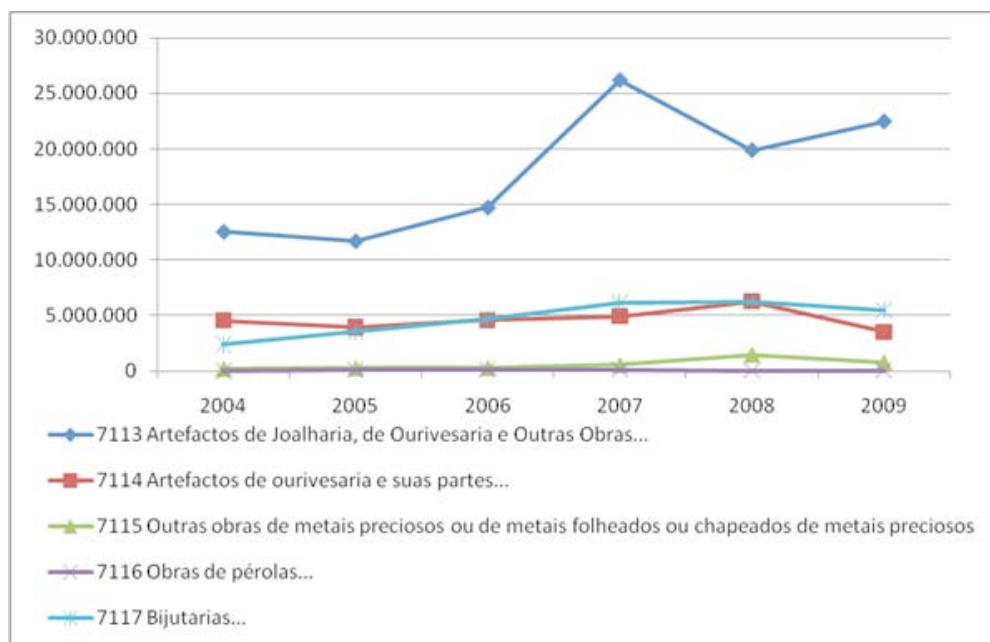


Fig.15

Fonte: COMTRADE

EXPORTAÇÕES DE OURIVESARIA EM PORTUGAL - POR ACTIVIDADE (2004 - 2009)

COD.	2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	VALOR (\$ USD)	%	VALOR (\$ USD)	%	VALOR (\$ USD)	%	VALOR (\$ USD)	%	VALOR (\$ USD)	%	VALOR (\$ USD)	%
7113	12 567 468	63,7	11 713 758	59,8	14 733 443	60,2	26 190 067	69	19 900 418	58,5	22 482 824	69,6
7114	4 549 768	23,1	3 925 817	20	4 567 546	18,7	4 944 646	13	6 283 000	18,5	3 525 241	10,9
7115	176 077	0,9	255 228	1,3	278 952	1,1	542 794	1,4	1 490 805	4,4	802 711	2,5
7116	20 161	0,1	126 991	0,6	148 349	0,6	132 261	0,3	40 666	0,1	49 819	0,2
7117	2 421 722	12,3	3 569 396	18,2	4 727 426	19,3	6 155 436	16,2	6 277 562	18,5	5 460 960	16,9
TOTAL	19 735 196		19 591 190		24 455 716		37 965 204		33 992 451		32 321 555	

Fig.16

Fonte: COMTRADE (tratamento próprio)

IMPORTAÇÕES POR ACTIVIDADE

Nas importações, destaca-se na primeira posição as actividades relacionadas com os produtos do grupo "Artefactos de Joalharia, de Ourivesaria e Outras Obras: e suas partes, de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos (7113)", tal como se verificou nas exportações. Este grupo de produtos concentrava em 2009, 45,1% do total das compras sectoriais nacionais. No entanto, regista-se um decréscimo importante entre 2004 e 2009 (de 54,1 milhões para 46,6 milhões).

Na segunda posição e ganhando progressivamente relevância nas importações, toma posição o agregado de artigos relativos às "Bijutarias: de metais comuns, mesmo prateados, dourados ou platinados (7117)", que reunia 39% das importações nacionais em 2009 (22 milhões em 2004 e 40,3 milhões em 2009).

O terceiro lugar é ocupado pelos artigos referenciados no código 7114 [Artefactos de ourivesaria e suas partes, de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos], que apesar da perda de volume no cabaz das exportações, representa 9,8% das compras em 2009 (16,8 milhões em 2004 e 10 milhões em 2009).

Em termos de volume total de importações para o sector da ourivesaria nacional, é de destacar a contracção nas compras internacionais avaliada em -3,6%, entre os anos 2004 e 2009. Esta tendência para o decréscimo regista o pico da inflexão negativa entre os anos 2008 e 2009, quando as importações desceram dos 133 milhões para 103 milhões, respectivamente, o que resulta num declínio de 28,9% das importações num só ano.

IMPORTAÇÕES DE OURIVESARIA EM PORTUGAL - POR ACTIVIDADE

COD.	2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	VALOR (\$ USD)	%	VALOR (\$ USD)	%	VALOR (\$ USD)	%	VALOR (\$ USD)	%	VALOR (\$ USD)	%	VALOR (\$ USD)	%
7113	54 149 091	50,5	46 750 857	49	51 617 019	49	52 839 752	47,3	63 326 336	50,5	46 662 692	45,1
7114	16 804 571	15,7	13 685 449	14	13 404 358	12,7	14 945 012	13,4	16 058 292	18,7	10 095 255	9,8
7115	1 774 821	1,7	3 897 203	4,1	2 727 961	2,6	2 893 652	2,6	4 837 769	1,7	4 886 274	4,7
7116	1 434 169	1,3	1 386 815	1,5	2 238 145	2,1	2 033 276	1,8	2 412 940	1,3	1 493 752	1,4
7117	33 083 286	30,8	29 929 126	31,4	35 336 770	33,6	39 023 616	34,9	46 865 615	30,8	40 376 388	39
TOTAL	107 245 938		95 349 450		105 324 253		111 735 308		133 500 952		103 514 361	

Fig.17

Fonte: COMTRADE (tratamento próprio)

IMPORTAÇÕES
DE OUIVESARIA
PORTUGUESA
POR ACTIVIDADE
\$ USD

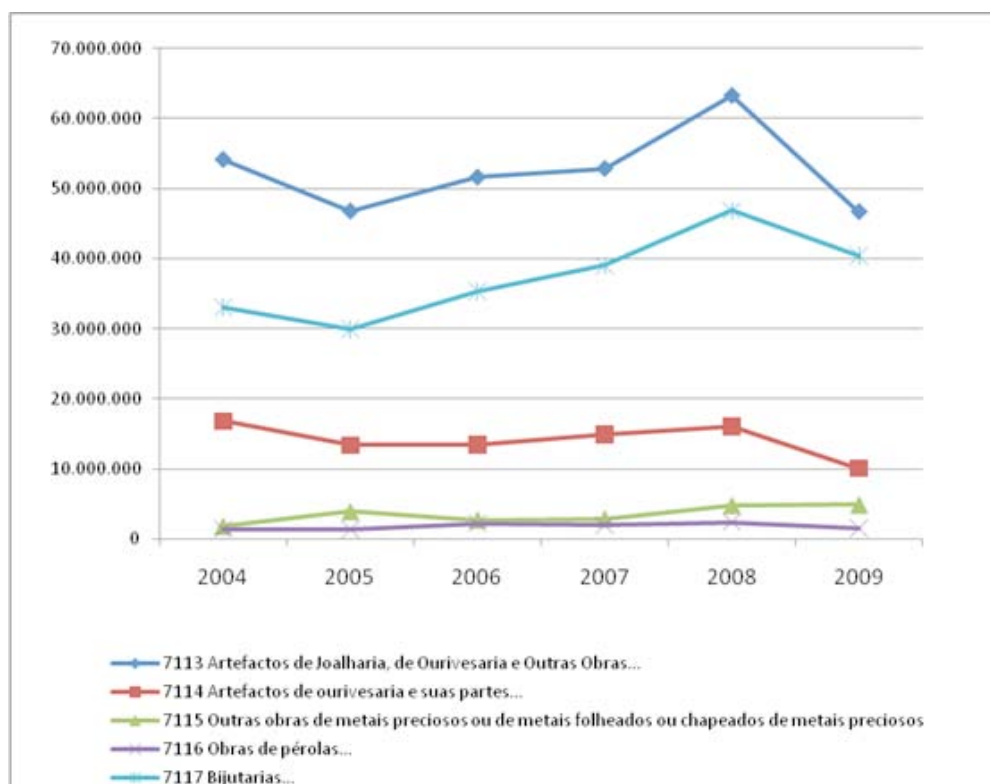


Fig.18

**GEOGRAFIA
DO COMÉRCIO
INTERNACIONAL
DA OUIVESARIA**

No que diz respeito à geografia do comércio internacional da ourivesaria portuguesa, destaca-se como principal tendência o facto dos principais parceiros comerciais, quer nas exportações como nas importações, serem os países da União Europeia. No entanto, é possível observar a entrada progressiva de novos parceiros provenientes da orbita extracomunitária, como a China nas importações e de mercados emergentes tais como Angola nas exportações.

**EXPORTAÇÕES,
5 PRINCIPAIS
PAÍSES DE
DESTINO**

A França coloca-se como o primeiro mercado de exportação, aferindo-se um incremento constante de perto de 8 milhões entre 2004 e 2009 (+ 98,9%). Segue-se Angola que se mantém bom cliente, passando de 1,5 milhões em 2004 para 6,5 milhões em 2009 (+ 425%) e Espanha que mantém os valores próximos a 4 milhões.

Entre os países que baixam as suas compras para Portugal e os seus lugares na tabela, surge na primeira posição os Estados Unidos (2,1 milhões em 2004 para 1,5 milhões em 2009) que perde 24% das exportações e a Itália, que apesar de manter o valor das exportações entre 2004 e 2009 (1,01 milhões e 1,2 milhões, respectivamente, com um pico registado em 2007 de 2,7 milhões), diminui o seu peso relativo.

O valor das exportações portuguesas, para este grupo de 5 países posicionados nas primeiras posições do ranking, representava 85,4% do total das exportações da ourivesaria em 2009. Só a França concentrava neste ano 43,3% do total das ven-

das, Angola 20,3% e Espanha 13,2%, seguidos pelos Estados Unidos (4,9%) e Itália (3,7%).

Entre 2004 a 2009 é possível identificar uma cada vez maior concentração das exportações no grupo formado pelos 5 principais destinos. Em 2004 este grau era de 48,6%. França usufruiu de uma fatia de 35,6% das vendas, Espanha 20,5% e Estados Unidos 8,6%, ocupando a terceira posição.

EXPORTAÇÕES DE OURIVESARIA EM PORTUGAL - RANKING PAÍSES (\$ USD)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PAÍS	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
FRANÇA	\$7 029 561	\$7 343 126	\$7 519 254	\$12 469 969	\$13 208 020	\$13 985 986
ESPAÑA	\$4 008 649	\$4 135 671	\$4 405 472	\$4 452 048	\$5 297 142	\$6 565 206
E.U.A.	\$2 115 369	\$2 158 427	\$3 258 256	\$4 119 174	\$4 080 091	\$4 252 180
ANGOLA	\$1 542 927	\$1 353 710	\$1 920 028	\$4 020 658	\$2 673 770	\$1 589 096
ITÁLIA	\$1 001 867	\$1 194 823	\$1 570 584	\$2 796 767	\$1 822 967	\$1 208 188

Fig. 19

Fonte: COMTRADE

IMPORTAÇÕES, 5 PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES

Entre o período compreendido entre 2004 e 2009 Portugal importou menos dos países da EU, particularmente de Itália (de 47 milhões de euros para 24 milhões) e Espanha (de 27 milhões para 21 milhões).

Mesmo assim, Itália continuou a ser em 2009 o país do qual Portugal mais importou, seguido pela Espanha, Alemanha (que viu reforçar os seus valores durante o período, de 8 milhões em 2007 para 12,4 em 2009), Dinamarca (que entrou na lista dos 5 principais países fornecedores em 2009, com um volume de exportações de 9,3 milhões, espelhando sem dúvida o sucesso da marca Pandora no panorama nacional). A China auferiu durante estes anos uma evolução muito favorável com a passagem de 5,5 milhões de compras até 7,5 milhões registados em 2009, apesar do decréscimo geral nas importações nacionais.

No que diz respeito à centralização das compras neste grupo de 5 países mais representativos observa-se uma desconcentração progressiva desde o primeiro ano da série, 2004, quando as compras dos 5 principais países importadores supunham 85,4% do total das importações até o ano 2009, em que apresentavam um valor próximo a 73%.

Em termos individuais, os países concentram cada vez menor percentagem de compras portuguesas, como é demonstrado pelos exemplos de Itália, que em 2004 concentrava 44,1% (47,2 milhões) passando a um valor próximo a 24% no 2009 (24,5 milhões) e ainda de Espanha uma concentração de 25,7% (27,5 milhões) e de 20,8% (21,5 milhões) em 2009, o que demonstra uma desconcentração e a entrada de uma maior número de *players* no mercados das importações nacionais.

IMPORTAÇÕES DE OURIVESARIA EM PORTUGAL
RANKING 5 PRINCIPAIS PAÍSES DE PROVENIÊNCIA, 2004-2009 (\$ USD)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ITÁLIA	\$47 245 791	\$39 527 821	\$40 611 624	\$38 536 570	\$37 218 362	\$24 567 242
ESPAÑA	\$27 531 568	\$21 418 793	\$21 793 056	\$24 269 485	\$27 702 605	\$21 537 030
FRANÇA	\$6 975 792	\$6 262 526	\$7 576 662	\$8 914 467	\$12 762 333	\$12 471 261
CHINA	\$5 598 188	\$5 373 588	\$7 204 160	\$8 095 689	\$12 368 099	\$9 376 365
REINO UNIDO	\$4 223 904	\$4 193 474	\$6 970 409	\$7 746 906	\$10 170 656	\$7 560 578

Fig.20

Fonte: COMTRADE

2.

BENCHMARKING INTERNACIONAL

INICIATIVAS E PRÁTICAS INTERNACIONAIS DE INTERESSE PARA O SECTOR DA OURIVESARIA

Apresentação de oito práticas e experiências internacionais de interesse.

Estas, são provenientes de Itália e de Espanha, dois países próximos que deram a conhecer resultados comprovados de esforços introduzidos no contexto de outras realidades sectoriais. A escolha da Itália e de Espanha baseou-se na importância destes países no panorama Europeu e mundial da ourivesaria, assim como no facto de ambos registarem uma balança comercial positiva no que toca à ourivesaria nacional.

O presente estudo de benchmarking internacional desenvolveu-se a partir de uma lógica de investigação – acção. De facto, envolveu a recolha de informação e dados empíricos e o contacto directo com as realidades descritas (visitas de terreno, entrevistas com agentes do sector e participação de alguns dos elementos intervenientes na 1ª Jornada da Ourivesaria organizada em Portugal em Dezembro de 2010). Esta abordagem propiciou uma mobilização sectorial sobre temas de interesse para a ourivesaria nacional e mundial, assim como a possibilidade de questionar directamente alguns dos protagonistas das práticas e experiências estudadas.

Concentrou-se uma parte substancial da investigação na identificação de experiências europeias que cumprissem os critérios definidos: sucesso; interesse de análise; e possibilidade de transferência e reprodutibilidade no sector e território portugueses. O objectivo final foi o de identificar experiências com forte potencial na sua aplicação a nível nacional de forma a colmatar algumas das lacunas existentes no sector (insuficiente cooperação empresarial e/ou institucional, deficiente estruturação e capacidade de reacção do sistema, ineficácia e ou inexistência de apoios e medidas específicas para o sector (financiamento, reconversão,...) e insuficiência no aproveitamento de factores imateriais (cultura e história, know-how artesanal e manufactureiro,...).

Estas experiências e práticas oferecem uma visão dos esforços introduzidos noutros territórios/países, que estão a produzir resultados concretos.

As experiências analisadas são provenientes de Itália e Espanha. Estes dois países destacam-se no panorama sectorial mais próximo como duas das realidades mais potentes da ourivesaria na Europa, e no mundo. É interessante observar, que ambos países registam um superavit da produção sectorial perante o consumo do mercado.

Itália, apesar da forte concorrência dos países que praticam baixos preços, continua a ocupar as posições de topo do sector a nível mundial. É o principal impulsionador de tendências (design, inovação,...) para o sector. Neste país são organizadas algumas das principais feiras sectoriais a nível mundial, como Vicenza, Milan e Arezzo.

Espanha constitui também uma realidade potente a nível sectorial e tem vindo a realizar importantes esforços para superar uma significativa contracção registada por volta de 2006. O mercado e a produção espanholas pela sua proximidade geográfica e cultural colocam-se na mira de muitas empresas nacionais. As últimas edições da Iberjoya (principal feira de ourivesaria em Espanha) contaram com um número crescente de empresas portuguesas.

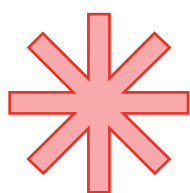
Identificaram-se, assim 7 experiências classificadas em duas grandes áreas de interesse para o sector:

- **Cooperar para inovar e competir** – experiências que mostram indícios de incentivo na competitividade sectorial a partir da aplicação de práticas baseadas na cooperação e na mutualização;
- **Promoção e valorização** – com exemplos de valorização e promoção sectorial através da melhor conexão com o território e os seus recursos endógenos.

2 ■ BENCHMARKING INTERNACIONAL

A intenção deste exercício é motivar a reflexão estratégica geral / transversal e a análise da possibilidade de transferência ou dinamização de iniciativas pertinentes e com resultados comprovados no sector e na sua envolvente territorial.

Assim, a prática do benchmarking surge como muito vantajosa, uma vez que permite decifrar os elementos de interesse das experiências e práticas desenvolvidas noutras realidades e que podem servir como modelo e incentivo para colocar em prática soluções que permitam melhorar a situação.



2.1

COOPERAR PARA INOVAR E COMPETIR (Realidades, experiências e práticas internacionais)

Neste capítulo apresentam-se as experiências cujo fundamento é o impulso das práticas de cooperação e de mutualização como base para o alavancamento da competitividade sectorial. Com este intuito, o estudo teve como terreno de pesquisa Itália e Espanha, dois dos países europeus mais ricos em experiências sectoriais. Particularmente, o trabalho de identificação de práticas foi focalizado na exploração de dois territórios regionais que concentram uma grande tradição e presença sectorial, a Região do Veneto, em Itália, mais especificamente o Distrito da Ourivesaria de Vicenza (uma das zonas mais dinâmicas a nível europeu e mundial no que concerne aos níveis de empreendedorismo e internacionalização). Em Espanha, a intervenção foi direccionada para o estudo do cluster formado pelas empresas de ourivesaria na Província de Córdoba, área que concentra a maior actividade manufactureira do sector em Espanha.



OS DISTRITOS INDUSTRIAIS ITALIANOS

**TECIDO EMPRESARIAL
E TERRITÓRIO DE
MÃOS DADAS PARA A
CONSTANTE
ADAPTAÇÃO ÀS
MUTAÇÕES
SOCIOECONÓMICAS**

A dinâmica apresentada pelos Distritos Industriais constitui uma das realidades produtivas de maior interesse ao nível europeu e mundial. Os Distritos são a concretização de realidades territorializadas de micro-industrialização difusa. O Distrito é uma realidade de difícil circunscrição, constituída por múltiplos parâmetros e viva. A definição clássica descreve um Distrito como sendo constituído por uma sobreposição, num mesmo território, de uma comunidade de pessoas e de um conjunto de empresas.

O Distrito resulta num sistema no qual o território se confunde com a própria estrutura produtiva. Neste sistema é encontrada uma comunidade que reconhece a existência de uma identidade colectiva, e um conjunto de empresas, integradas verticalmente, num espaço delimitado, vinculadas económica, social e culturalmente. Existem ligações que se estabelecem a partir de relações complexas, simultaneamente formais e não formais, formando uma “comunidade”.

O Distrito, como unidade organizacional, possui um ciclo produtivo completo, que abrange desde a concepção, até à comercialização do produto, mesmo quando existe uma especialização. Encontra-se estruturado de forma diferenciada e complexa, já que os vários segmentos da cadeia de produção são assumidos, consoante a situação, pelos vários operadores autónomos, que representam diferentes papéis. As empresas vivem em constante competição e complementaridade. Mesmo as empresas líderes não prescindem da participação das diferentes empresas colaboradoras. No Distrito, as posições e relações encontram-se em constante evolução, em função das oportunidades de mercado, das encomendas, da conjuntura, estabelecendo-se, a cada momento, a melhor combinação de competências, de atitudes, de tecnologia, num intercâmbio permanente de materiais, de trabalho, de informação, muito favorável à inovação.

A estrutura e dinamismo do Distrito cria e permite uma capacidade de transformação e redefinição constantes, em termos de serviços, actividades, produções, standards, o que lhe permite aproveitar melhor as oportunidades da conjuntura, mas também enfrentar/ultrapassar as crises sucessivas, a partir da readaptação contínua dos seus componentes.

As características distintivas de um Distrito são, pois, a sua agilidade adaptativa, a plasticidade das relações socioeconómicas e o factor da proximidade. A territorialização da actividade em todos os seus estádios possibilita que os actores locais possuam um certo poder na tomada de decisões. Segundo o especialista Vladimiro Soli (2010), existem ainda outros factores que permitem a plasticidade do Distrito: a abundância de empresas de produção (e serviços); a especialização em todos os produtos da fileira, a disponibilidade de mão-de-obra competente e constantemente adaptada às mutações tecnológicas e a preexistência de uma ligação forte entre as empresas e o território. Outro factor que diferencia a realidade italiana do Distrito são as condições existentes para assegurar uma forte coesão social a nível territorial (mecanismo mutualista, práticas de bilateralidade,...).⁴

Com o intuito de ilustrar o referido com um exemplo de interesse para o sector da ourivesaria, escolhemos a realidade do Distretto Orafo Argentiero de Vicenza (Distrito Industrial da Ourivesaria da Província de Vicenza, em Itália), o epicentro de uma das realidades sectoriais mais fortes italiana e mundial.

O pólo da ourivesaria de Vicenza é um dos três principais do sector em Itália, juntamente com Arezzo e Valenza Po. As suas origens são antigas, no entanto, foi na época do pós-guerra (II Guerra Mundial) que se verificou um grande desenvolvimento industrial do sector no território.

Os dados disponíveis mostram um importante desenvolvimento a partir da década de 70. Registando-se uma triplicação do numero de empresas e a duplicação dos trabalhadores afectos ao sector.

DISTRITO DA OURIVESARIA DE VICENZA, ITÁLIA (1971, 1981, 1991 e 2001)

	1971		1981		1991		2001	
	EMPRESAS	FUN- CIONÁRI- OS	EMPRESAS	FUN- CIONÁRI- OS	EMPRESAS	FUN- CIONÁRI- OS	EMPRESAS	FUN- CIONÁRI- OS
VICENZA	386	5011	616	5702	934	10431	1109	11675
ITÁLIA	5916	37101	8450	40516	9641	47191	19486	50012

Fig.21

Fonte: V Soli, Comunicação Jornada de Ourivesaria

DISTRETTO ORAFO ARGENTIERO DE VICENZA

O Distrito Orafo de Vicenza consiste num sistema caracterizado por uma alta concentração de empresas (principalmente de micro e pequena dimensão), interligadas por relações produtivas onde a proximidade territorial e os vínculos sociais têm uma importância fulcral.

O sector dispõe de competências sofisticadas, encontrando-se fortemente mecanizado, e internacionalizado.

No sistema, interagem um variado leque de intervenientes que incluem desde empresas, a Associações Empresariais e Comerciais (geralmente de carácter multissectorial e estruturadas conforme a dimensão dos seus associados) e os Ente Bilaterale (uma especificidade italiana que será apresentada posteriormente)⁵, passando pela Feira de Vicenza (com grande contributo no prestígio e internacionalização do sistema produtivo da ourivesaria), até às instituições locais (Região do Veneto e Província de Vicenza) e a Câmara de Comércio.

Em Vicenza, o sector da ourivesaria tem vindo a registar diversos estádios de desenvolvimento, tendo vivenciado uma etapa de grande prosperidade, que começou por volta do fim da 2ª Guerra Mundial e se intensificou a partir dos anos 70.

A qualidade e flexibilidade da produção, o know-how existente no território fruto da tradição e experiências acumuladas pelos artesão locais, a forte presença estilista (que tem vindo a conformar progressivamente o "Made in Italy"), e uma forte orientação para a exportação, são identificados como os factores explicativos dos seus resultados positivos.

Um contributo exógeno, fundamental para as boas performances do sector consistiu na desregulação fiscal e cambial.

No entanto, esta situação de bonança alterou-se substancialmente com a entrada no século XXI, registando-se quebras importantes em termos de número de empresas e de trabalhadores.

**DISTRITO DA
OURIVESARIA DE
VINCENZA, ITÁLIA (2003,
2005, 2007 E 2009)**

		2003	2005	2007	2009
UNIDADES LOCAIS ACTIVAS (EMPRESAS)	VICENZA	1203	1081	952	885
	ITÁLIA	13125	12330	11654	10968
ELEMENTOS DA INDÚSTRIA (TRABALHADORES)	VICENZA	11302	10624	9789	9028
	VARIAÇÃO (%)	-2,2	-5,4	-2,6	-4,9

Fig.22

Fonte: V Soli, Comunicação Jornada Ourivesaria

Os factores que desencadearam esta situação são, em primeiro lugar, a entrada de novos players (China, Índia, Turquia,..) no sistema⁶. Começam também a transparecer fragilidades internas ao sistema, nomeadamente deficiências em termos de distribuição e de branding nos produtos. Outro factor que influencia muito esta conjunção é a regulação crescente nas políticas cambiais e fiscais e a apreciação substancial da moeda única face ao dólar.

Nesta conjuntura a preexistência do Distrito, baseado no prestígio do “Made in Italy”, permite um certo domínio na gestão local da crise e das mutações. A gestão local da mudança confere uma plasticidade e dinamismo que permite o reposicionamento competitivo a partir de dentro e a valorização em contínuo dos recursos locais disponíveis (físicos e simbólicos). Os esforços actuais passam pelo redireccionamento na estratégia de produto (moda, branding, desing), pela reconversão contínua das actividades industriais e dos activos para os novos challenges do sector e pela intensificação dos esforços para dar mais valor aos produtos locais a partir de uma maior conexão com valores imateriais (tradição de território, criatividade...)⁷.

⁶ A globalização não constitui para a Itália um factor de desestabilização, pois foi um dos primeiros países a usufruir da oportunidade de abertura dos mercados. O factor desestabilizador consiste na entrada de novos players com condições de produção e de escoamento do produto mais vantajosas. Vicenza, pela intensidade na produção em produtos mecanizados de gama média, foi neste panorama o território italiano que mais intensamente e rapidamente sentiu a pressão concorrencial no mercado global.

⁷ Como iremos ver através das experiências levadas a cabo pela CNA Vicenza: Creativity in Action ou Cercasi Nuovi Artigiani, em B.2.1.



EBAV – ENTE BILATERAL ARTIGIANO DA REGIÃO VENETO

**GESTÃO
TERRITORIAL
ALARGADA DAS
RELAÇÕES
INDUSTRIAIS,
REPRESENTATIVA DA
PEQUENA ACTIVIDADE**

Os Ente Bilaterais são órgãos de âmbito paritário criados na Itália dos anos 70 para garantir a representatividade do tecido empresarial dominante composto principalmente por unidades empresariais de pequena dimensão (menos de 15 trabalhadores), firmemente circunscritas num território delimitado. Assim, os problemas específicos deste segmento de produção fortemente representativo na economia italiana são tomados em consideração e tratados de maneira adaptada.

O modelo resultante é de tipo participativo, que articula um sistema de concertação descentralizado com representação territorial dos trabalhadores (delegados de bacia geográfica, e não de empresa) e com a instituição de instâncias bilaterais, herdeiros distantes dos grêmios tradicionais.

Desta forma, nos anos 80, instituem-se oficialmente dois níveis de negociação: nacional, para a concertação em termos de contratos colectivos e salários; e territorial, que fica a cargo da quantificação da produtividade dos diferentes sectores e da redistribuição dos seus benefícios entre o sistema local das empresas. É reconhecida oficialmente a criação de órgãos paritários, geridos conjuntamente por sindicatos e entidades patronais.

Estes órgãos locais, que tomaram o nome de Ente Bilateral, garantem a tutela das empresas e dos trabalhadores, ocupando-se de questões centrais para o desenvolvimento do sector. Simultaneamente, oferecem serviços para as empresas e para os trabalhadores. Este tipo de trabalho de proximidade permite elaborar respostas “à medida”.

São as pequenas empresas de sectores tais como a construção civil, a agricultura, o artesanato (compreendendo neste o industrial), o comércio, o turismo, e os serviços, as que primeiro aderem à prática da bilateralidade. Prefiguram, assim, o modelo de concertação que a partir da década de 90 é generalizado para o conjunto das relações industriais em Itália.

A década de 90, a do Tratado de Maastricht na Europa, é para a Itália a década do “diálogo macroeconómico”. Discute-se os custos do trabalho, a política de rendimentos, o papel da formação sobre representação sindical, permitindo uma renovação significativa no âmbito das negociações industriais.

A nível territorial as consequências são evidentes com a reforma das estruturas da representação e a valorização da micro-concertação. O novo modelo generalizado a nível nacional toma em consideração a complexidade e a variedade da paisagem económico-produtiva nacional.

Um novo nível de relações industriais se assume: o da negociação descentralizada de empresa ou de território. Fixa os modelos de participação, de tratamento no fim do contrato, dos direitos sindicais, dos horários, da organização do trabalho, das qualificações, entre outras, e gera, também, algumas funções públicas tais como as normas em matéria de incapacidade, de não discriminação, e de integração de trabalhadores emigrantes.

No caso específico do artesanato - entendido como o segmento da muito pequena e pequena empresa produtiva - este modelo desenvolve-se com facilidade. É o momento da generalização dos Entes Bilaterais, espaços geridos conjuntamente pelos sindicatos e as entidades patronais, onde os parceiros sociais dialogam sobre os temas e os objectivos de interesse comum.

Cada uma destas estruturas bilaterais pode escolher a forma jurídica melhor adaptada ao seu contexto: Srl (sociedade de responsabilidade limitada); consorcio (como o Organismo Bilaterale Nazionale per la Formazione - OBNF); ou Associação sem fins lucrativos (como o Ente bilaterale nazionale artigianato - EBNA e o Ente Nazionale per la formazione e l'ambiente - ENFEA). A estrutura e os fins de cada órgão bilateral são fixados, autonomamente, pelas negociações entre as partes que delimitam o contorno das suas funções e que escolhem uma estrutura mais ou menos integrada. Esta grande variabilidade e flexibilidade, constitui uma ferramenta para por em funcionamento uma regulação adaptativa do mercado de trabalho e para fornecer, de forma eficaz, os serviços e prestações ao tecido territorial das pequenas empresas.

No sector específico da pequena actividade, onde se inscreve o ente estudado, EBAV-Ente Bilateral Artigiano da Região Veneto (<http://www.ebav.veneto.it>), agrupa-se um conjunto significativo de empresas do sector da ourivesaria de Vicenza.

O EBAV, criado em 1989 e operacionalizado em 1991, é composto por duas associações empresariais representantes do sector "artigianal" (entendido como muito pequenas e pequenas empresas produtivas) (Confartigianato (<http://www.confartigianato.it>) e Cna (<http://www.cnaveneto.it>)) e por três entidades sindicais (Ggil, Cisl, Uil) da região Veneto. Encontra-se operativo desde o ano de 1991, tendo como missão defender as pequenas empresas e melhorar as condições de trabalho dos seus trabalhadores. Juridicamente é uma associação privada parasindical. Os seus âmbitos de intervenção são o mercado de trabalho, a formação profissional e o meio ambiente.

Em termos de serviços, oferece uma vasta gama que inclui desde o apoio à inovação, passando pela qualificação do pessoal, a garantia de welfare para os trabalhadores e empresários, até à consultoria e o aconselhamento empresarial no âmbito produtivo.

A implantação do sistema no Veneto tem permitido um reforço do sistema de relações industriais no sector do artiginato (entendido aqui como segmento de actividade das muito pequenas e pequenas empresas) e a reunificação dos guichets.

Tem responsabilidades sobre variadas matérias:

- Mercado de trabalho, com funções na regulação e na supervisão do mercado de trabalho. Funciona como "agência de trabalho", facilita o encontro entre a procura e a oferta; certifica o pagamento das contribuições e a regularidade dos contratos de trabalho, a aprendizagem, a inserção e reinserção;
- Formação, com uma função mutualista na gestão das contribuições para a formação profissional e a formação contínua. Entre as experiências com mais sucesso, pode assinalar-se o Fundo Interprofissional para a formação contínua (Fondartigianato);

- Higiene e Segurança;
- Gestão dos amortecedores sociais. É responsável por um sistema que permite conjugar as contribuições de empresas e de trabalhadores, necessários para a constituição de um fundo de previdência /solidariedade, gerido por uma comissão paritária permanente.

Gere também as prestações sociais complementares (sem substituir o sistema Nacional de Saúde), no que diz respeito à Caixa de previdência complementar, ou seja, em caso de doença ou acidente, o sistema permite completar o ordenado normal dos trabalhadores em situação de baixa.

O EBAV conta com uma excelente cobertura territorial, apresentando uma distribuição “capilar” no território regional, com 7 sedes a nível regional e mais de 200 “guichet temáticos”. Representa todas as empresas “artigianas” (até 15 colaboradores) da região Veneto, sendo multisectorial, uma vez que apenas não representa as empresas da construção civil, que se encontram dotadas de um órgão sectorial específico.



PARQUE JOYERO DE CÓRDOBA

**PARQUE INDUSTRIAL E
DE INOVAÇÃO
AGLUTINADOR DE
SINERGIAS PARA O
RELANÇAMENTO DA
COMPETITIVIDADE NO
SECTOR TRADICIONAL**

A província de Córdoba, na região da Andaluzia em Espanha, constitui uma das concentrações geográficas de actividade sectorial mais importantes de Espanha. A área de Córdoba encontra-se especializada em pequena ourivesaria, ourivesaria isabelina e pratas. É uma zona de forte dinamismo sectorial.

A zona conta ainda com um parque tecnológico sectorial, o Parque Joyero (www.parquejoyero.es) que desde a fase de planeamento se tem erigido como fulcral no desencadeamento de um novo posicionamento do sector. O centro surge como um importante aglutinador de novas competências e práticas para o tecido empresarial local.

Resulta, pois, de interesse identificar as etapas seguidas até a actualidade na consolidação do Parque Joyero como pilar de um novo posicionamento estratégico do sector na área de Córdoba.

O complexo do Parque Joyero surge como ideia em 1998, sob a forma de uma infra-estrutura pioneira em Espanha, concentrando numa mesma localização as infra-estruturas de um parque industrial e os serviços de uma plataforma comercial. O Parque Joyero vem colmatar a excessiva atomização empresarial e a falta de estruturas produtivas respeitando os standards de qualidade e as normativas ambientais em vigor, três dos maiores deficits detectados nesta importante zona manufactureira.

O recinto do Parque Joyero foi inaugurado em 2005, e progressivamente, têm-se vindo a instalar empresas. Inicialmente os seus estatutos permitiam apenas a instalação exclusiva de empresas do sector da ourivesaria. No entanto, tem-se vindo a demonstrar a conveniência da permissão de localização de empresas auxiliares na proximidade. Assim, em 2008 produziu-se uma modificação nos estatutos que passaram a permitir a instalação de empresas de outras actividades.

O Parque conta com estruturas adaptadas ao sector. Os espaços são habilitados no que diz respeito às normativas legais em termos de segurança e higiene. Conta com a assistência de serviços especializados, nomeadamente, alfandegários, laboratório de metais e espaço de venda de metais preciosos. Conta, ainda, com outros serviços gerais, tais como bancos, serviços administrativos comuns, zona de restauração, etc.

O Complexo tem uma superfície total construída de 140.500,39 m², sobre uma parcela de 185.000 m². A superfície total pode ser dividida em: Área Industrial (composta por 148 locais fabris ou módulos); zona comercial (com mais de 8000 m² de locais comerciais), e edifícios singulares albergando serviços gerais para as empresas e visitantes. Conta, ainda, com um centro de Exposições e Congressos, com mais de 30.000 m². Tem implementado um Sistema de Gestão de Qualidade e Meio Ambiente conforme as normas UNE-EN-ISO 9001:2008 e UNE-EN-ISO 14001 2004.

Segundo os dados publicitados pelo Parque, em 2010, encontravam-se localizadas nas instalações do centro: 93 empresas com actividade no sector da ourivesaria;

29 empresas auxiliares à actividade da ourivesaria (pedras e pérolas, laboratório, venda de metal, etc.), e outras de serviços mais gerais (fotografia publicitária para ourivesaria, segurança, mensageiro, serviços de limpeza); 18 empresas com actividades alheias ao sector; e 4 empresas/instituições de serviços instaladas em edifícios singulares. Entre estas encontram-se o Surgenia - Centro Tecnológico Andaluz del Diseño - que tem como objectivo a promoção do desenho a nível multisectorial, nomeadamente o desenvolvimento de actividades de promoção de marca, formação, etc...; uma escola de ourivesaria; um banco e um restaurante. Esta concentração de empresas e de recursos implica a existência de cerca de 2000 trabalhadores com acesso diário ao recinto.

Desde 2008 conta com o *label* de Agente Andaluz do Conhecimento, através do nome de PARQUE DE INNOVACION EMPRESARIAL (P.I.E.), integrando-se na exclusiva rede de centros de fomento da inovação de empresas. Um novo centro, fruto da parceria entre a Consejería de Innovación, Ciencia e Empresa e o Consorcio Escola de Joyería, o Centro de Apoyo a la Calidad, el Medio Ambiente, la Seguridad Industrial e a I&D de Córdoba, tem vindo a reforçar a melhoria da competitividade sectorial permitindo a implantação de sistemas inovadores com incorporação de novas fórmulas de gestão.

O Parque Joyero realiza também iniciativas de promoção do recinto e do próprio sector. Organiza e participa em feiras, eventos culturais e comerciais, entre outros. A implantação deste centro empresarial e de promoção no panorama da ourivesaria da região de Córdoba, está a promover a aglutinação de sinergias para o relançamento do sector. Os principais factores que contribuem para os bons resultados provêm do impulsionamento das práticas de cooperação e do aproveitamento de economias de escala para criar serviços de qualidade. A criação do Parque tem vindo a incentivar a concentração e proximidade empresarial e a criação de um espaço de reflexão conjunta sobre o futuro e as necessidades do sector, que antes era impossível de conquistar pela escassa cooperação existente no sector.



CONFIDI ORAFE – EMPRÉSTIMO D’USO D’ORO

SOLUÇÃO DE GARANTIA MÚTUA PARA O FINANCIAMENTO ADAPTADO DA ACTIVIDADE NO SECTOR

Os Confidi (trust ou sociedade de garantia mútua) constituem uma das pedras angulares da dinâmica italiana no seio dos Distritos industriais. Constituem entes que permitem ao sistema encontrar formas de financiamento mutualistas e simplificadas. Trata-se de um sistema privado que permite o apoio às Pequenas, Médias e Micro Empresas (PME), que se traduz, fundamentalmente, na prestação de garantias financeiras para facilitar a obtenção de crédito em condições adequadas aos seus investimentos e ciclos de actividade.

A partilha de risco com outras entidades financeiras facilita o acesso das empresas ao crédito, libertando plafonds bancários e permitindo a obtenção de montantes, condições de financiamento e prazos adequados às necessidades, por norma com redução de outras garantias prestadas ao sector financeiro pelas empresas. Oferecem, também, outros serviços de apoio e consultoria. Executam um valioso papel de ponte entre a banca e as empresas, oferecendo informações actualizadas sobre a situação do sector e a reputação da empresa. Simultaneamente, os bancos usufruem de uma redução no risco financeiro.

A partir de 1 de Janeiro de 2008, data de entrada em vigor do Novo Acordo sobre o Capital, Basilea II, o papel dos Confidi tem vindo a valorizar-se no apoio à correcta classificação dos clientes com base no grau de risco e, portanto, do mérito creditício.

O Confidi assegura uma garantia de retorno para os bancos. Conforme os dados fornecidos pelos responsáveis do Confidi da CNA Veneto, a percentagem de morosidade é mais baixa que o normal, neste caso de 1,5%.

O capital social destes Confidi ou Sociedades de Garantia Mútua é detido pelas empresas, associações empresariais e outras instituições. A característica mutualista resulta do facto das empresas beneficiárias das garantias serem accionistas de Sociedades de Garantia Mútua.

Em Itália existe uma profusão de experiências de adaptação dos Confidi à realidade territorial e a sectores específicos, com necessidades específicas. Para o caso particular do financiamento da actividade manufactureira do sector da ourivesaria, é utilizada a fórmula de Empréstimo d’uso d’oro (Empréstimo de utilização de ouro). Esta prática desenvolvida pelos Confidi localizados nos principais núcleos de actividade da ourivesaria, permite fazer operações sob a modalidade de Prestamistas de Uso de Ouro, ou seja, os financiamentos são feitos em ouro, para assim as empresas conseguirem laborar.

Estes Confidi com soluções adaptadas a sectores específicos são suportados, principalmente, pelas Associações de Categoria (Associações empresariais).

Na zona estudada, Vicenza, existem 10 Confidis diferentes, no entanto a tendência

actual é para a concentração, menos Confidis e maiores. A finalidade é a de ter maior capacidade negocial perante a banca.

A prática de financiamento sectorial é realizada no seio do Consorzio Fidi de CNA Vicenza SCARL, desenvolvido pela CNA Vicenza. Baseia-se no pagamento de uma quota de inscrição e posteriormente uma comissão por operação. Este valor constitui o “tesouro” do Confidi, 20€ por cada novo associado e 1% do financiamento. O tratamento de dossier tem um custo de 100€⁸. A Garantia é de 50% e 50% é de risco para o Banco, sendo a própria associação que serve como garantia para o empréstimo.

O “PRESTITO D’USO DE ORO” é realizado apenas por algumas bancas especializadas e em alguns territórios com tradição sectorial. É uma prática adaptada para facilitar o ciclo produtivo, preservando a empresa produtiva das oscilações no preço dos metais preciosos.

A Banca empresta metal precioso e de 3 em 3 meses realiza-se uma revisão, sendo a oscilação máxima de 10%.

Seguindo a evolução normal do sector, e dado o incremento muito considerável nas manufacturas em prata, que se está a traduzir numa maior transformação de prata, encontra-se a ser negociado com os bancos a possibilidade de realizar “Empréstimos d’Uso de Argento” (empréstimos de Uso de prata).

Existem diferentes modalidades de concretização do empréstimo, sendo que o metal (ouro ou prata) emprestado pode ser unicamente destinado a uso industrial. O empréstimo do uso do ouro é uma forma de financiamento através do qual o operador da empresa recebe uma quantidade física de ouro (em lingotes ou barras 999/1000) para uso no processo de produção. A condição essencial é que a quantidade emprestada seja mantida fisicamente na empresa, existindo sempre um contravalor em matéria preciosa, ouro ou prata).

Com a entrada de ouro bruto no negócio da ourivesaria, pagando uma taxa periódica, existe a reserva do direito de transformar o contrato original em compra definitiva ou devolver a mesma quantidade e qualidade do metal ao credor.

Esta ferramenta operacional é muito conveniente para a actividade das empresas de pequena dimensão, pois permite ao operador ourives adiar a compra do ouro, num momento mais favorável do mercado, sem ter de imobilizar imediatamente um grande capital. A finalidade económica do empréstimo é fornecer ao operador a matéria-prima sem este ter que desembolsar dinheiro de imediato.

Face ao empréstimo, o mutuário pagará apenas os juros em atraso no final do trimestre de referência.

⁸ Estes preços são os praticados pelo Consorzio Fidi de CNA Veneto em Março de 2010. No entanto, os valores podem ser variáveis conforme o nível de risco. No sul de Itália a participação nos CONFIDI é mais cara.

O metal, que continua a ser propriedade do Banco, será entregue acompanhado pela simples emissão de um documento de transporte. Uma vez que não há transferência de propriedade, o banco não faz nenhuma cobrança. A factura é emitida apenas se o devedor decidir pagar o empréstimo, escolhendo a compra de ouro em vez proceder à restituição física do metal na mesma quantidade e finura original.

É ainda possível realizar outro tipo de financiamento sob a forma de “Antecipo de factura”, factura antecipada.

Podem usufruir deste tipo de financiamento as pequenas empresas do sector inscritas no registo de empresas da província e activas no sector. A empresa deve possuir uma licença para a laboração de metais preciosos.



CORART

**CONSÓRCIO FUNDADO
EM 1989 PARA
PROMOVER A
PRODUÇÃO DE
OURIVESARIA
NO MERCADO
INTERNACIONAL**

Ainda dentro do território da Região Veneto, identifica-se a nível da concentração sectorial de Vicenza, uma experiência promovida pela CNA Veneto no âmbito das suas empresas associadas, de pequena dimensão mais ou menos dependentes de outros agentes para aceder ao mercado, principalmente internacional.

O consórcio CORART surge em 1989 com o intuito de ajudar ao segmento mais tradicional de micro e pequenas empresas no acesso qualitativo ao mercado internacional. Desenvolve-se sob a forma de consórcio de responsabilidade limitada (società consortile a responsabilità limitata (S.C.a R.L.).

As iniciativas desenvolvidas passam pela dedicação de um técnico da CNA Veneto ao acompanhamento das empresas e ao apoio nas áreas de comercialização de produtos, a adopção e divulgação das marcas italianas a nível interno e no estrangeiro, a promoção e criação de bases de dados para encontrar clientes, a produção de catálogos e manuais técnicos e a realização de estudos e pesquisas de mercado.

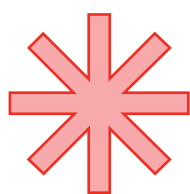
No seio do consórcio elabora-se material promocional conjunto, sob a forma de um catálogo, página corporativa de Corart. Participa-se e coordena-se a participação das empresas associadas nas feiras mais importantes do sector: Vicenza, Arezzo, Moscovo, São Petesburgo, Istambul, Las Vegas, Hong Kong. É ainda promovida a abertura de um escritório em Moscovo, para o acesso ao mercado russo.

A Corart tem, actualmente, 30 membros, pequenas e médias empresas localizadas no território da cidade de Vicenza.

Com o decurso dos anos, tem vindo a alargar o seu leque de competências, intervindo em assuntos relacionados com o apoio à utilização de novas tecnologias no comércio (telecomércio, webmarketing), fomentando o recurso ao design e à criatividade, entre outros.

A CORART, junto da CNA Veneto, é impulsor da iniciativa DISTRETTO ORAFO E ARGENTIERO DI VICENZA, a institucionalização e operacionalização do Distrito Industrial da Ourivesaria perante as entidades públicas locais e regionais.

Para além disso, participa na organização de projectos impulsor de novas competências no sector, baseados no fomento da inovação e da criatividade, tais como Creativity in Action, AAA Cercasi Nuovo Artigiano⁹ ou o Festival dell'Artigianato¹⁰, entre outros.



2.2

PROMOÇÃO E VALORIZAÇÃO

As iniciativas apresentadas neste capítulo ilustram dois esforços bem sucedidos na adaptação territorial dinâmica ao novo contexto de reafirmação de cadeias de produção global ou da pós-globalização. Os dois territórios examinados, que correspondem à província de Vicenza e à cidade de Barcelona, na região da Catalunha, oferecem exemplos de uma capacidade renovada de adaptação ao contexto socioeconómico actual e de conexão com as novas tendências do sector.

No contexto do Distrito da ourivesaria da Província de Vicenza são apresentadas as iniciativas: Creativity in Action e AAA Cercasi Nuovi Artigiani. Da região da Catalunha é analisada a Feria Joya de Joalheria Contemporânea. Todas elas permitem explorar novas metodologias no desenvolvimento de capacidades que possibilitem a assunção de novos perfis sectoriais, alicerçados no domínio das técnicas tradicionais de produção, mas capazes de dominar e usufruir dos factores imateriais (cultura e historia locais, criatividade, inovação...), de forma a valorizar o produto e toda a cadeia local sectorial. Os projectos apresentados mostram a eclosão de uma capacidade renovada dos territórios, e dos próprios agentes sectoriais, para valorizar o seu posicionamento no novo mapa de intercâmbios global.

Os resultados, embora sejam ainda parciais, permitem discriminar melhorias no tecido produtivo que fica melhor apetrechado em novas competências e capacitado para acompanhar o processo de mudança constante que percorre a fileira.



CREATIVITY IN ACTION E AAA CERCASI NUOVO ARTIGIANO

FERTILIZAÇÃO CRUZADA ENTRE O SECTOR E O TERRITÓRIO E VALORIZAÇÃO DE FACTORES IMATERIAIS (CULTURA E HISTÓRIA LOCAIS, CRIATIVIDADE...)

Creativity in Action e AAA Cercasi Nuovo Artigiano, são iniciativas desenvolvidas no território da Província de Vicenza. Constituem exemplos bem ilustrativos da capacidade dos sistemas socioeconómicos italianos territorializados para reinventar as suas condições de competitividade.

Os projectos nasceram num momento crítico para o sistema, correspondendo a uma viragem entre uma situação de plena actividade e emprego e outra de profunda crise, produtiva - a nível local, e financeira - a nível mundial. Neste contexto, o Distrito parece sofrer um esgotamento nas suas funções fortemente fundamentadas no domínio da produção manufactureira. Esta função tendo sido deslocalizada progressivamente para os países com baixos custos de produção, provocou consequências que se fazem sentir principalmente nas actividades menos estratégicas do território, que não encontram o seu lugar na nova cadeia produtiva. A enorme maleabilidade dos sistemas produtivos locais do Nordeste italiano parecia ter terminado, sendo várias as vozes que vaticinavam o seu fim. No entanto, a situação foi considerada por outros como uma oportunidade de se reinventar, iniciando-se assim uma nova etapa para o Distrito. Esta tinha o intuito de incentivar o upgrading dos actores na cadeia e das próprias funções do território na globalização.

No caso específico do território estudado, Vicenza, uma parte importante dos esforços foi aplicada na consolidação de um novo paradigma produtivo entre o segmento do artesanato e da pequena manufactura. Este segmento, crucial no sucesso do "Made in Italy" no mercado internacional desde o pós-guerra até ao final dos anos 90, deve encontrar o caminho para a propagação de um novo modelo baseado na junção da inteligência manual (acumulada pelos agentes locais) com a criatividade e a inovação constante.

CREATIVITY IN ACTION

A iniciativa CREATIVITY IN ACTION diz respeito à introdução de novas competências e práticas em termos de design e criatividade no Distrito de ourivesaria de Vicenza. Foi promovida pelo EBAV - Ente Bilaterale Artigiano Veneto (referido no capítulo B.1.2), em colaboração com outros agentes da Província de Vicenza, nomeadamente o CORART do CNA Vicenza (referido no capítulo B.1.5). O Projecto estava direccionado para o sector da ourivesaria, mais especificamente para as unidades produtivas de pequena dimensão. Foi estruturado seguindo metodologias de formação-acção, o que permitiu o desenvolvimento de uma iniciativa adaptada à realidade técnico-científica dos seus participantes.

O Projecto contou com a parceria e apoio científico da Universidade Internacional de Veneza. Foi estruturado em 3 etapas implementadas sucessivamente, descritas abaixo.

Uma primeira etapa de pesquisa/investigação qualitativa, promovida por especialistas da Universidade, que pretendia conhecer a abordagem das empresas locais perante a criatividade e a inovação. Foram assim organizados uma série de focus-group junto

dos agentes empresariais. Nesta fase participaram 20 empresas localizadas na área de Vicenza, com menos de 15 trabalhadores.

A segunda etapa correspondeu à organização de um programa de formação personalizado, a partir dos resultados da auscultação das empresas e da identificação das suas lacunas relativamente à integração de factores imateriais no processo produtivo. Foi, assim, delineado um programa composto por 8 encontros temáticos que tiveram o formato de seminários de 2 horas (máximo de duração). Os encontros foram realizados em locais pouco convencionais (um museu, o atelier de uma artista, etc.) e liderados por especialistas de várias áreas.

O objectivo deste chamado “Percurso de descoberta da criatividade em acção” foi aproximar os agentes empresariais a outros profissionais vinculados com novas tendências no sector, mas também provenientes do universo da criatividade e eventualmente da arte (artistas plásticos, escritores,....).

Na terceira etapa, denominada “Creazione” (criação), foi dada a possibilidade aos participantes (empresas) de trabalhar junto aos profissionais de arte contemporânea e de criatividade (designers, artistas multimédia,...) que tinham participado na etapa anterior. Pretendia-se induzir a interiorização dos conteúdos apreendidos nos processos internos das empresas participantes com resultados tangíveis na forma de novos conceitos para o produto e para as empresas.

Nesta etapa participaram 9 empresas.

A apresentação de resultados, sob a forma de novos produtos (eventualmente colecções), apresentações ou campanhas de comunicação e marketing coincidiu com a organização da Feira VicenzaOuro, em Janeiro de 2010. Durante este evento foi apresentado um documento escrito que ilustrava o percurso percorrido. Foi também realizada uma performance, pelos próprios participantes, na entrada da Feira, que serviu como um poderoso meio de promoção das empresas locais neste evento de abrangência mundial.

A implementação de Creativity in Action, permitiu experimentar, pela primeira vez no terreno e junto das empresas, uma forma de melhorar as condições de competitividade do sector das pequenas indústrias manufactureiras, explorando a introdução de novas práticas/conceitos tais como a criatividade, a inovação e a potenciação da cultura e história locais.

AAA CERCASI NUOVI ARTIGIANI

AAA Cercasi Nuovi Artigiani (trad.: Procura-se novos artesãos) é outra das iniciativas promovidas pela CNA Vicenza, em parceria com um importante numero de agentes do Distrito: a iniciativa FuoriBienali; a Universidade Internacional de Veneza; a empresa CivicWorkshop; e a Fondazione Beziol. Esta iniciativa pressupõe uma continuidade, mas com um carácter mais abrangente do que a da iniciativa Creativity In Action. Nesta nova experiência, associa-se a participação de designers e estilistas de nível internacional com o mundo do artesanato e da pequena manufactura do território de Vicenza.

O projecto tem como objectivo incentivar e apoiar a economia do território, valorizando a identidade artesanal e apoiando a aquisição de novas competências pela economia local. O seu objectivo principal é demonstrar, a partir da colaboração entre artesãos e designers, a emergência progressiva de uma nova figura do artesão, capaz de conjugar a pesquisa e a tecnologia, com o saber-fazer da tradição. Figura que sabe inserir-se num contexto contemporâneo, associando características da esfera industrial com outros elementos intrínsecos do mundo artesanal.

Estrutura-se a partir de dois grandes âmbitos de acção: os Workshops criativos e o Festival dell'Artigianato.

O primeiro âmbito, relativo à implementação de Workshops criativos, implica a concretização de experiências de fertilização cruzada entre os dois grupos-alvo da iniciativa, por vezes antagónicos, formados em geral, por artesão/pequenas manufacturas locais e por jovens designers estilistas.

Na primeira edição, a fase de workshops criativos decorreu entre 14 de Julho e 10 de Setembro, e contou com a participação de 10 jovens designers/ estilistas italianos e internacionais¹¹, seleccionados entre os mais interessantes no panorama internacional e procedentes dos mais importantes centros de formação europeus, tais como: a Fabbrica; o Politecnico di Milano; e o Royal College of Art de Londres. Da parte artesanal, participaram 9 realidades artesanais fixadas no território Veneto, especializadas, cada uma delas, num sector de actividade diferente¹². Esta variedade sectorial permite uma maior experimentação e propicia a contaminação entre diversos materiais e diversas técnicas de trabalho. Concretizam exemplos das competências do "Arte de saber-fazer" e "Saber como fazer arte", base da excelência e da vantagem competitiva da economia local do Nordeste italiano, berço dos mais dinâmicos distritos industriais italianos.

Durante esta etapa organizaram-se workshops e uma Summer-school, onde os intervenientes se encontraram e aprenderam a partilhar as suas competências. Durante os workshops cada um dos designers realizou 3 protótipos potencialmente preparados para serem introduzidos no mercado. Este contacto permitiu desenvolver a noção de uma nova figura de artesão ou pequeno fabricante, capaz de conjugar a pesquisa e a investigação tecnológica com o saber-fazer da tradição. Uma figura com competências para se inserir no contexto contemporâneo, associando características da esfera industrial à capacidade e aos elementos próprios do mundo do artesanato e/ou da pequena manufactura.

A segunda etapa, esteve marcada pela organização de um Festival, desenvolvido durante o mês de Setembro, (de 11 a 26), coincidindo com os eventos internacionais da Feira VicenzaOro. Permitiu a exposição dos protótipos produzidos durante a fase de workshops e a organização de encontros e actividades com representantes do mundo do design, do artesanato e pequena manufactura e da universidade tratando de temáticas relativas à função futura do artesanato, a sua valorização e a importância do "saber-fazer".

¹¹ Asprostudio, Luca Bertinello, Alberto Caiola, Fabien Cappello, Matteo Cibic, Silke de Vivo, Merel Karhof, Lucia Massari, Resign, Bethan Laura Wood, Zaven, Matteo Zorzenoni.

¹² Entre elas uma pequena manufactura dedicada à ourivesaria.



FEIRA JOYA BARCELONA

FEIRA DE TALENTOS INTERNACIONAL COM BASE NUMA CULTURA E TRADIÇÃO LOCAL DE EXCEPÇÃO

Este evento desenvolve-se em Barcelona, capital da região da Catalunha. O sector da ourivesaria conta com uma importante tradição nesta região espanhola. Constitui uma fileira local rica em ofícios e competências, onde se destaca, pela sua notoriedade no mercado, um grupo de produtores e retalhistas de gama alta e de joalheria modernista. Na Catalunha, o sector encontra-se profusamente aberto ao exterior, sendo um dos núcleos com maior concentração de agentes dedicados ao import/export de Espanha, contando com um amplo leque de actividades de distribuição, agentes comerciais,...

Nestes últimos anos, a Catalunha tem-se destacado pela inovação constante no seio das empresas de joalheria em termos de produtos e de canais de venda e distribuição. Da Catalunha são oriundas empresas de referência a nível nacional, de Espanha, com grande projecção internacional tais como Tous, Joid'art,...

O desenho simples e minimalista, com uma forte aposta na ourivesaria contemporânea e de autor são as principais características da ourivesaria na Catalunha, quer em termos de produção quer em termos de mercado.

A ourivesaria na Catalunha está a progredir no sentido da ocupação de uma posição, cada vez mais vincada, de nicho, uma vez que promove uma tradição de alta joalheria, joalheria modernista, grandes ourives artesãos, quase todos com loja aberta ao público, e por outro lado, uma cultura e imagem de contemporaneidade forte.

Neste contexto, a Feira Joya Barcelona, que veio ocupar um espaço deixado pela extinta Feira BarnaJoya, posiciona-se como um poderoso elemento aglutinador de esforços para promover o referencial de exclusividade e contemporaneidade que pretende a fileira.

A feira, que pelas suas peculiaridades marca tendências, sintetiza num evento de promoção de ourivesaria contemporânea as aspirações de todo o sistema produtivo regional direccionadas para a promoção da diferenciação e da exclusividade.

JOYA é promovida em Barcelona pela iniciativa privada e tem conseguido aglutinar o apoio e a participação de todas as instituições públicas e entidades tutelares do sector na Catalunha. A organização do evento em Barcelona, permite aglutinar esforços e utilizar as referências de criatividade e cidade global que veicula para melhorar a reputação do sector, ao mesmo tempo que proporciona a aproximação a novos factores de competitividade. A localização da organização da feira, em locais de prestígio, contribui para a boa imagem e para a promoção da cidade e também da fileira.

Joya é uma feira de nicho, desenvolvida exclusivamente no segmento da ourivesaria contemporânea ou de autor. Constitui uma plataforma de promoção e difusão de abrangência, um local de intercâmbio entre artistas, media, distribuidores e público interessado. Assume-se como foco de criação/difusão de tendências para o sector, estando orientada para a promoção de artistas espanhóis e estrangeiros

entre o público especializado, e principalmente para a indústria. Nela participam criativos de ourivesaria e também de outras disciplinas plásticas que a partir de um selectivo processo de inscrição têm a oportunidade de apresentar e vender as suas colecções.

A feira pretende ser exclusiva pelo que a participação de artistas é precedida por um processo de selecção. Os critérios utilizados são a originalidade e inovação do design, do conceito, dos materiais e do nível técnico das peças. É tomada em consideração, também, a perspectiva comercial das peças. O evento toma a forma de feira de talentos, na qual as empresas participam unicamente sob uma óptica de cliente.

No seu objectivo de diferenciação, o evento conta com uma estética própria, conjugando uma apresentação muito cuidada em espaços de prestígio com uma campanha publicitária muito completa. Em cada edição muda a disposição e decoração através do conceito de espaço de promoção e performance que pode ver-se, tocar-se e comprar-se.

O programa é rico, variado e profundamente arraigado na rica fileira regional. Para além da feira propriamente dita, ou Showroom Joya¹³, o evento conta com um prémio internacional e a consolidação de uma rota pela cidade que permite descobrir e promover a rica realidade sectorial. Desta, consta uma Rota de Galerias (galerias de jóias) ou ainda a Ruta des Aparadors (Rota das Vitruinas), com duas vertentes, a da alta joalharia e da joalharia contemporânea¹⁴.

Neste evento são promovidos três prémios internacionais: "Arte y Joya" promovido pelo grupo Duplex, empresa editora de revistas do sector, que premeia a inovação e a arte na ourivesaria; "l'Enjoia't", impulsionado pelo agrupamento A-Fad Artistas y Artesanos del Fad, actividade nascida há 15 anos com a intenção de difundir entre o grande público o mundo da joalharia contemporânea, que se divide em duas iniciativas (um prémio para estudantes - Premi Estudiant, e outro para profissionais); e o Inhorgenta Award, promovido pela Messe München International, responsável pela feira Inhorgenta, organizada na cidade alemã de Munich, que visa premiar um dos artistas participantes na Feira Joya facultando-lhe a oportunidade de participar como artista convidado na edição seguinte da feira.

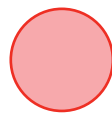
Joya Barcelona tem conseguido, também, assegurar a participação activa das principais escolas de joalharia/ourivesaria europeias. Na edição de 2010 participaram cinco escolas de renome internacional, a italiana Alchimia e as espanholas, Escola Arsenal, Escola d'art del Treball, Escola Llotja e Escola d'art y Diseny de Tarragona. Como se referiu, a feira usufrui da fama da cidade que a alberga e contribui, simultaneamente, com um evento de dimensão internacional e uma imagem de diferenciação e exclusividade. A organização da feira coincide com a Semana de la Joieria Contemporània de Barcelona (semana da joalharia contemporânea de Barcelona), com que tem uma forte imbricação a partir da organização conjunta de um Programa Off. Este é composto por múltiplos eventos que mobilizam a cidade para

¹³ Na 2ª edição de 2010 contou com 12 artistas, de 8 nacionalidades.

¹⁴ Na edição de 2010 as rotas estiveram organizadas em Rota da alta joalharia: Carrera y Carrera e a Rota da Joalharia contemporânea: La Basilica Galeria, Joid'art e Joyas de la Raspa.

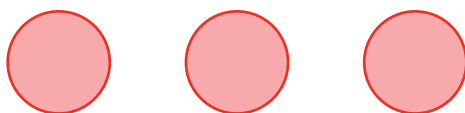
a promoção da fileira destacando-se a organização de exposições¹⁵, o evento 080 Barcelona Fashion - plataforma de designers de moda independentes; o espaço "JOYA HALL", que acolhe uma exposição conceptual de fotografia com as obras dos artistas participantes em Joya; o evento "projecto inicial", impulsionado pela prestigiada escola Massana, sob a forma de exposição dos trabalhos dos alunos da escola; o espaço expositivo "Jo, jóia", patrocinado pela Escola d'art del Treball com apresentações de joalharia de autor de criadores consagrados formado na escola.

A terceira edição, de 2011, será organizada entre os dias 15, 16 e 17 de Setembro, no Convento dels Angels, de Barcelona.



FONTES E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

www.comtrade.un.org
www.estatisticasempresariais.mj.pt
www.eurostat.eu
www.ine.pt



FICHA TÉCNICA

TÍTULO: DIAGNÓSTICO MAPA SECTOR DA OURIVESARIA XXI – MAPA SECTORIAL XXI

PROMOTOR: ASSOCIAÇÃO DE OURIVESARIA E RELOJOARIA DE PORTUGAL

PORTO, DEZEMBRO 2010

ESTUDO REALIZADO POR: QUID IDEIAS ESTUDOS E PROJECTOS, LDA / FRANCISCA BONET

PROJECTO COM O APOIO DO PROGRAMA OPERACIONAL FACTORES DE COMPETITIVIDADE / SIAC



PARCEIRO INSTITUCIONAL

