



Revista Científica Hermes
ISSN: 2175-0556
hermes@fipen.edu.br
Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa
Brasil

Dalla Valle, Carine; Dorr, Andrea Cristina
A comercialização de pedras preciosas no mercado nacional e internacional:
uma análise da região do Médio Alto Uruguai do Rio Grande do Sul
Revista Científica Hermes, vol. 27, 2020, Maio-Setembro, pp. 252-273
Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa
Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477665801005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

A comercialização de pedras preciosas no mercado nacional e internacional: uma análise da região do Médio Alto Uruguai do Rio Grande do Sul

The commercialization of precious stones in the national and international market: an analysis of the region of the Upper Middle Uruguay of Rio Grande do Sul

Recebido:22/07/2019 – Aprovado: 10/04/2020 – Publicado: 01/05/2020

Processo de Avaliação: Double Blind Review

Carine Dalla Valle¹

Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Andrea Cristina Dorr²

PhD em Economia na Universidade de Hannover, Alemanha

Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

RESUMO

Este artigo tem por objetivo, a comercialização de pedras preciosas no mercado nacional e internacional e verificar como esta se dá frente a cadeia produtiva da Região do Médio Alto Uruguai/RS. A partir disso, o presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, considerada descritiva, em que se busca descrever minuciosamente os dados, e estudo de caso intrínseco único, sendo a cadeia produtiva de pedras preciosas da região do Médio Alto Uruguai/RS, o caso. Para coleta dos dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas, posteriormente, à análise dos dados se deu por meio da análise de conteúdo. Conclui-se que, a cadeia produtiva de pedras preciosas possui grande importância para a economia local e regional, os atores envolvidos se mostraram confiantes na expansão da produção, acompanham o mercado que evolui em consonância com o desenvolvimento da indústria e do comportamento do consumidor, o

¹ Autor para correspondência: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Av. Roraima n. 1000 Cidade Universitária Bairro – Camobi, Santa Maria – RS. Brasil. E-mail: carinedallavalle@gmail.com

² Autor para correspondência: E-mail: andreadoerr@yahoo.com.br



que estimula a comercialização nacional e internacional, entretanto, é necessário formalizar as transações, melhor organização e controle da atividade.

Palavras-chave: Cadeia Produtiva de Pedras Preciosas; Comercialização; Mercados.

ABSTRACT

This article aims to commercialize gemstones in the national and international market and to verify how this occurs in front of the production chain of the Middle High Uruguay / RS Region. From this, the present study is a qualitative research, considered descriptive, in which it is sought to describe the data minutely, and unique intrinsic case study, being the precious stone production chain of the region of Middle High Uruguay / RS, the case. For data collection, semi-structured interviews were carried out, after data analysis was performed through content analysis. It is concluded that the productive chain of precious stones has great importance for the local and regional economy, the actors involved have shown confidence in the expansion of production, accompany the market that evolves in line with the development of industry and consumer behavior, which stimulates domestic and international marketing, however, it is necessary to formalize the transactions, better organization and control of the activity.

Key words: *Productive Chain; Precious stones; Commercialization; International market.*



1. INTRODUÇÃO

O setor de produção mineral brasileiro tem destaque mundial; como reflexo, o aumento da exportação de produtos nacionais para outros países, como Estados Unidos, Alemanha e Canadá, vem crescendo significativamente. De acordo com o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos – IBGM (2013), a exportação de pedras preciosas em estado bruto atingiu US\$ 45.429, só em rubis, esmeraldas e safiras lapidadas foram US\$ 27.490, já as joias fabricadas em metais preciosos alcançaram US\$ 36.188.

Acredita-se que esse potencial é crescente, à vista disso, a melhoria nos processos de produção e a qualidade dos produtos brasileiros vêm permitindo ao Brasil concorrer em condições de igualdade com nações de muita tradição no setor de joias, como Itália, Tailândia e Índia. Aliado a isso, o Brasil é um dos principais produtores de pedras preciosas, tanto em termos de quantidade como de variedade extraídas e beneficiadas, conforme o IBGM (2017).

Os autores Brandt (1980) e Mendes (1994) ressaltam que, comercialização é o desempenho de todas as atividades necessárias ao atendimento das necessidades e dos desejos dos mercados, planejando a disponibilidades da produção, efetuando transferência de propriedade dos produtos, promovendo meios para a sua distribuição física e facilitando a operação de todo o processo de mercado.

Os estudos de Storti e Mazon (2011) afirmam que grande parte das empresas que comercializam pedras preciosas para o mercado externo compra a matéria-prima de fornecedores que comercializam a pedra bruta originária de minas de extração. No caso de cadeias produtivas ou setores mais complexos, como é o setor de pedras preciosas, o estudo da comercialização envolve identificar os agentes como instrumentos de análise e como eles contribuem ao longo do processo produtivo.

O crescimento do mercado de joias no Brasil tem um impacto positivo, mas isso não faz com que ele deixe de apresentar alguns problemas, tais como, mercado atraente fazendo com que o número de concorrentes aumente de maneira considerável, o que pode ser um empecilho à expansão de uma marca, por exemplo. Além disso, existem diversos fornecedores, porém devido à necessidade de agilidade e também à concorrência,

muitos praticam preços mais baixos em troca de uma diminuição na qualidade, o que dificulta a comercialização. Mesmo em meio às desvantagens, ainda é possível apostar nesse mercado, visto que o tamanho da cadeia produtiva brasileira e regional é destaque mundial, sendo o objeto deste artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comercialização

A história das teorias do comércio começa com a obra de Adam Smith, *A Riqueza das Nações* (1776), escrita contra a visão mercantilista. Essa teoria via o comércio internacional como um jogo de soma zero, isto é, um ganha e o outro perde. E, para a riqueza da nação, a receita era exportar mais e importar menos. Na ideia de Adam Smith, existiam probabilidades de resultados globais no comércio internacional, não visualizar os interesses dos Estados, mas sim nas necessidades dos agentes econômicos.

Portanto, Ricardo (1982) mostrou que o comércio internacional não tem necessariamente de ser estabelecido com base em vantagens absolutas. A teoria neoclássica do comércio internacional foi desenvolvida por Heckscher (1950) e aprimorada por Ohlin (1933). A ideia central é que o comércio internacional é explicado pelas diferenças de dotação de fatores de produção entre os países, isto é, os países tendem a exportar (importar) bens cuja produção dependa da abundância (escassez) de terra, trabalho e capital.

Conforme Zylbersztajn (2000), a comercialização pode ser definida como a troca de bens e serviços entre agentes econômicos. Como fruto dessas trocas, os agentes efetuam as chamadas transações, as quais fundamentam o funcionamento do sistema econômico. A forma de comercialização muitas vezes ocorre por vendas diretas, no caso são as feiras livres ou até mesmo trocas com vizinhos (Wanderley, 1996).

A importância de identificar os canais de distribuição e comercialização é um fator primordial para alavancar o setor, bem como potencializar ainda mais a posição em que



o país ocupa, porém é perceptível a carência de análises e estudos voltados às formas de comercialização dos produtos minerais. Segundo IBGM (2007):

Os maiores problemas enfrentados na produção e comercialização de joias estão ligados à tributação elevada, à qualificação da mão de obra e à concorrência com o mercado informal. Também foram apontadas questões como a necessidade de o setor valorizar o design de joias, de adquirir máquinas e equipamentos, de informatizar-se e de implantar programas de qualidade total.

Nesse sentido, a importância dos agentes envolvidos no setor, bem como no processo produtivo tem papel fundamental na implementação de políticas de incentivos à comercialização e distribuição desses produtos, sejam eles brutos ou beneficiados, assim, os agentes se tornam responsáveis pela divulgação e disseminação de informações e também das melhores práticas na cadeia produtiva do setor mineral, abrangendo os processos de extração, beneficiamento, e transformação mineral.

2.2. Construção de mercados

O estudo dos mercados é uma tarefa pertinente, afinal, como destaca Raud (2005), é necessário conhecer melhor como se organizam os mercados, quais são as forças sociais que os regem e, sobretudo, como são construídos as relações de poder e os mecanismos de dominação que permitem a existência de distintas formas de interação nestes espaços sociais.

Na visão de Schneider (2016), no senso comum, o mercado (s) é uma situação que expressa competição entre dois ou mais agentes econômicos (empresas, lojas, produtores, etc.) que estabelecem uma disputa para vender ou trocar um produto determinado, tendo como alvo um outro agente (consumidor). Diante disso, surge a construção dos mercados, que na ideia de Schneider (2016, p. 95) “os mercados fazem parte dos processos sociais de produção e reprodução das atividades econômicas e das unidades familiares, influenciam a vida das pessoas, os seus valores e sua cultura, moldam e modificam instituições e são motivo para conflitos, protestos e disputas”.



Logo, em um mundo profundamente interconectado, onde as empresas passaram a depender das trocas internacionais para “fazer coisas”, e não mais somente para “vender coisas” (Baldwin, 2012), o comércio internacional não mais se limita à simples venda de um produto final produzido em determinado país para consumidores em outra parte do mundo.

Desse modo, a análise dos mercados e suas relações entre os atores e agentes de cadeias produtivas privilegia o enfoque na oferta, quando os resultados da produção são comercializados ou trocados, especialmente no caso de garimpeiros, proprietários de garimpos, empresas, que não apenas produzem para a venda local como também para exportação.

Assim, têm-se algumas possibilidades de escoamento da produção: por meio de relações de troca diretas, com os intermediários ou atravessadores, ou ainda com as empresas de exportação, por meio da venda para mercados governamentais, para formação de estoques ou outra finalidade; ou as vendas para mercados denominados de *fair trade*, que exigem requerimentos específicos em relação à natureza dos produtos ou a forma de produção, conforme destaca Schneider (2016).

Desde 1998, o IBGM e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) atuam em parceria para promover o crescimento das exportações, abrir novos mercados e agregar valor às gemas e joias brasileiras. Essa colaboração foi responsável pela criação do projeto setorial *Precious Brazil* e posicionou o país como um importante player do mercado de gemas e joias no mundo, tal iniciativa visa apoiar e incentivar as empresas no incremento dos investimentos em ações diferenciadas de promoção comercial e/ou imagem.

Conforme Krugman (2003, p. 72), “o que determinará o produto que uma economia exportará será o fator que ela mais emprega no seu processo produtivo, bem como a abundância desses fatores nessa economia (tendo em vista que isso determinará o custo de cada fator de produção)”.

3. METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, em vista de analisar profundamente os dados e assim identificar as particularidades do objeto (Stake, 2011); também é considerada descritiva, em que se busca descrever minunciosamente os dados; e estudo de caso intrínseco único, pois o interesse reside no caso em si (Stake, 2011). Visando alcançar o objetivo proposto, a cadeia produtiva foi escolhida devido ao seu caráter econômico para o desenvolvimento regional, possuindo forte geração de trabalho e renda por meio da produção e comercialização de pedras preciosas.

O objeto deste estudo está situado na região norte do estado do Rio Grande do Sul, autointitulada “a capital mundial da pedra ametista”, faz valer este título pela abundância em que se encontra o mineral na região.

Na coleta de dados, realizou-se levantamento junto aos sites especializados em comércio nacional e internacional, por exemplo *AliceWeb* – Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Brasil, 2018). Ainda, a coleta de dados envolveu entrevistas semiestruturadas, realizadas por meio de um roteiro semiestruturado, construído à luz da fundamentação teórica.

A pesquisa demandou um público específico – agentes e instituições que compõem a cadeia produtiva e que atuam enquanto promotores da comercialização nacional e internacional do setor. Diante disso, foram realizadas entrevistas, conforme a Tabela 1, sendo estas gravadas e posteriormente transcritas para fins de análise.

Tabela 1 – Relação dos entrevistados.

Entrevistado	Função
A1	Associação de Lojistas de Ametista
B1	Coogamai
C1	Secretaria Municipal do Turismo
D1	Empresa L1
E1	Empresa L2
F1	Empresa L3
G1	Empresa L4

|Fonte: elaborado pelos autores.

Para a análise das informações, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2009). Todo o conjunto de dados foi transscrito, lido e relido, e organizado por meio de categorias definidas *a priori*, visto que os temas foram definidos de antemão, em consonância com o objetivo de pesquisa (Moraes, 2003). A categoria de análise é apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 – Categoria de análise.

CATEGORIA	DIMENSÕES	DESCRIÇÃO	AUTORES
Comercialização	Econômica	Troca de bens e serviços entre agentes econômicos; Exigências dos consumidores; Identificar canais de distribuição e comercialização; Capacidade de atender o mercado consumidor; Problemas de comercialização e legislação tributária.	Cobra (1990); Zylbersztajn (2000).
Mercados	Relações comerciais	Princípios de Economia Política e Tributação; Existência de vantagens comparativas; Concorrência internacional; Limitação à simples venda de um produto final; Dependência de trocas internacionais;	Smith (1776); Ricardo (1982); Baldwin (2012).

Fonte: Desenvolvido pelos autores com base no referencial teórico.

4. RESULTADOS

No decorrer do estudo foram realizadas diversas pesquisas em vários órgãos e instituições que estão ligados, direta ou indiretamente, com o setor de pedras preciosas através de relatórios e informativos, verificou-se que os dados e as informações estão muito desatualizadas (período de 2004 a 2010), o que dificulta a percepção e a situação atual do país na comercialização de gema e joias, especificamente de pedras preciosas “brutas e lapidadas”. Sobre a comercialização brasileira do setor de pedras preciosas, Leite (2007) aborda que o mercado interno consome de 5% a 10% da produção de gemas, 8% da produção de joias e quase a totalidade da produção de bijuterias. Estima-se que 93% das empresas do setor sejam de micros e pequenos empresários, dessa

forma, trata-se claramente de um setor cujo foco é o mercado externo. De acordo com estudo realizado pelo IBGM (2015), mais de 80% da indústria dos segmentos de artefatos de pedras, gemas, joias, folheados e bijuterias se concentram nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

A comercialização brasileira de pedras preciosas possui um custo elevado se comparada a de outros países. Nesse custo está incluso tecnologia, equipamentos e mão de obra, que para o Brasil é escassa, assim, o que acontece é vender o produto bruto e depois importar este industrializado. Outra questão que merece destaque é a tributação excessiva, que é o principal entrave ao desenvolvimento do setor, em torno de 53%. Além de restrições de natureza tributária, a burocracia, capaz, de fomentar a informalidade, cujo índice ultrapassa 50% atualmente, o que dificulta a comercialização no mercado interno.

Segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) a informalidade, embora tenha se reduzido nos últimos anos, continua elevada, em torno de 30%, tanto no âmbito da produção quanto da comercialização. A alta tributação e os baixos tetos de faturamento do Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES) são apontadas como os principais responsáveis para a existência dessa situação (IBGM, 2013).

Porém, um fator preocupante que pode desestabilizar o setor de pedras preciosas é a situação atual do país, que consiste na combinação de baixo crescimento econômico e inflação alta associada ao déficit do governo central, além da ameaça de queda na renda das famílias e de aumento do desemprego a busca pelo mercado externo passou a ser um fator de oportunidade, para as indústrias joalheiras brasileiras.

Além disso, o país vem enfrentando a busca fácil de mercadorias no mercado asiático de modo informal, o que traz prejuízos para as indústrias ligadas ao setor, ampliando a perda de competitividade pela falta de escala gerada e concorrência desleal embutida pelo não pagamento ou sonegação de impostos. Esses fatos demonstram a dificuldade de comercialização no mercado interno brasileiro, o que faz com que as indústrias joalheiras recorram e invistam mais no mercado externo, de modo a exigir mais atenção ao processo de internacionalização.

Nesse sentido, estima-se que a informalidade do setor tenha decrescido nos últimos anos e que esteja atualmente num patamar de cerca de 30% do mercado, tanto na produção quanto na comercialização, com a forte participação dos vendedores autônomos ou sacoleiras, inclusive distribuindo produtos importados e/ou contrabandeados.

Entretanto, o comércio joalheiro atribuiu uma concorrência à indústria tradicional durante os últimos dez anos a partir da estratégia de produzir internamente grande parte dos produtos que comercializa. Porém, entender o novo consumidor passou a ser altamente desafiador tanto para um como para outro e, em vista disso, uma nova perspectiva se revela. Embora em momentos de recessão econômica o poder de compra da população naturalmente diminua, o público consumidor de joias é formado majoritariamente por mulheres das classes A e B, ainda assim, os homens também já são responsáveis por uma fatia considerável do setor.

Conforme o IBGM (2018), o segmento de bijuterias e folheados apresentou maior variação no faturamento do varejo, aumento de 12% em relação ao ano anterior. Essa elevação, entretanto, não indica maior faturamento da indústria, considerando que houve forte redução nas exportações de bijuterias e folheados em 2015, bem como redução na produção apontada informalmente por empresários do Setor.

Ainda de acordo com o instituto, após três anos de crescimento, pedras em bruto apresentaram redução de 19% a partir de 2015, o movimento de queda também se verificou nas pedras lapidadas, ainda que em menor proporção. Apesar da crise financeira presente no país, os produtores de joias e semijoias não registraram, de maneira geral, quedas em suas produções. Os números disponíveis no relatório do *McKinsey Global Institute* (2017) demonstram que a expectativa de crescimento do mercado é de até 6% ao ano. Na prática, as vendas do setor devem chegar à casa dos US\$ 250 bilhões anuais até 2020, conforme o IBGM (2018) a queda da inflação e a consequente recuperação do poder de compra dos consumidores vêm impactando positivamente o setor.

Em nível nacional, foi criado o Projeto Setorial *Precious Brazil*, que visa apoiar e promover as empresas brasileiras dos segmentos de pedras, bijuterias e joias brasileiras que queiram exportar seus produtos, sejam elas iniciantes, exportadoras ou

internacionalizadas. Conduzido em parceria com a ApexBrasil, o projeto atende atualmente cerca de 160 empresas do setor. Ainda, o projeto busca reunir os principais atores do segmento, como mineradores, fabricantes de joias, *dealers* e consultores do setor para o desenvolvimento de um posicionamento e de uma comunicação para o setor de gemas, joias e bijuterias no mercado externo.

Portanto, em termos de comercialização, pode-se afirmar que, no caso das firmas de extração, beneficiamento e artefatos minerais, os principais canais de comercialização são as vendas diretas (principalmente através da indústria/fábrica) e os agentes de exportação, chamados “atravessadores”. Através desses agentes, as empresas maiores destinam 80% ou mais das suas vendas ao exterior, tendo como principais mercados Estados Unidos, China, Alemanha, França, Itália, Tailândia, entre outros. Já para as firmas menores, a exportação representou, no máximo, 20% das suas vendas, sendo que, no mercado interno, os principais compradores são os estados de São Paulo, Paraná e Santa Catarina.

Direcionando a discussão para a comercialização local, realizada no município de Ametista do Sul, a maioria das empresas possui relativo tempo de atuação no mercado e atua principalmente nos segmentos de pedras brutas, pedras lapidadas, folheados, bijuterias e artesanato mineral. A natureza predominante das empresas analisadas é de pequeno porte em relação ao número de empregados e à receita operacional bruta, estas empresas são oriundas do município, outras maiores possuem apenas escritórios onde realizam a compra do produto bruto diretamente no garimpo, e posteriormente são levadas para beneficiamento em Soledade ou encaminhadas para exportação. Além disso, apesar das dificuldades da atividade, é elevada a participação das operações internacionais na receita operacional das empresas nos últimos anos.

Nesse contexto, foi questionado ao representante da Associação dos Lojistas de Ametista (EA1) o seu ponto de vista sobre a comercialização local, em que comenta:

A venda é feita em sua maioria para o exterior, partir da cidade de Soledade onde a maioria das empresas mantém seus escritórios de venda. O preço é calculado dependendo da classe da pedra que é classificado baseado na cor, formação e ausência de defeitos naturais ou ocasionado pela extração, sendo que a cor roxa mais intensa e forma de capela mais perfeita são agregadores de valor (EA1, 2018).

Segundo dados da prefeitura municipal de Ametista do Sul, Secretaria do Turismo (2018), a extração de pedras preciosas gira em torno de 65 a 70% da economia local, onde 60% é destinado para exportação, principalmente para os países da China e EUA. Segundo a Fundação de Economia e Estatística (FEE, 2016) o município de Ametista do Sul alcançou o PIB, em 2015, de R\$ 87.036,15, já o PIB *per capita* foi de R\$ 11.499,03 e com relação às exportações totais, o município obteve um valor aproximado de U\$\$ FOB 4.450.106, em 2014.

Com relação ao turismo, ele representa o 3º maior gerador de empregos, circulando aproximadamente, 50 mil pessoas/ano obtendo um gasto médio/dia de R\$ 250,00 a R\$ 300,00 por pessoa/dia, fora as compras realizadas nas empresas locais. Ainda sobre a economia gerada no município através do turismo, a cidade é reconhecida por seus importantes pontos turísticos, sendo restaurantes e hotéis e pousadas, além disso conta com outros pontos como museu, igreja, pirâmide, minas, vinícola, lojas, shopping das pedras, etc. Assim, os recursos arrecadados anualmente giram em torno de R\$2 milhões, visitantes de todas as partes do mundo percorrem a cidade todos os dias.

A Feira Internacional da Pedra Ametista (EXPOPEDRAS), idealizada em 2006, acontece a cada dois anos em Ametista do Sul, e tem como objetivo potencializar a indústria e o comércio local de pedras, proporcionando aos seus expositores uma oportunidade de mostrar toda a beleza e a qualidade de seus produtos. A feira é considerada uma grande vitrine, que visa bons negócios no ramo de gemas, joias e capelas, com mercado nacional e internacional, que divulga também, as atrações turísticas de Ametista do Sul e região. Além da comercialização, a Feira é um canal de contato para futuros negócios, o que a torna um referencial nesse setor (Ametista do sul, 2018).

Nesse evento, em torno de 150 empresas expõem seus produtos sendo a principal atração da Feira as pedras, gemas, joias e a capela, trazendo diversificado público, desde os admiradores de tanta beleza, até compradores de todo o mundo, como, Alasca, China, Estados Unidos e Alemanha. Na última edição (março de 2018), segundo dados da prefeitura municipal, foi comercializado, aproximadamente, R\$1,5 milhão em negócios em quatro dias, uma média de 40 toneladas do produto, gerando assim,

grandes negócios e futuras parcerias, atingindo as expectativas para o setor. Para compreender a comercialização local, as indústrias de beneficiamento e empresas de exportação foram questionadas sobre os valores arrecadados e as quantidades comercializadas ao longo dos anos, porém não se obteve retorno.

No que diz respeito às exportações no setor de joias, segundo “Pesquisa da indústria” pelo IBGM em conjunto com o Sebrae (2013), apenas 21% das empresas brasileiras exportam e dentre elas, em média, 34,9% da produção é destinada ao exterior. Com relação aos segmentos do setor, o que tem maior porcentagem em exportação é o de gemas onde 90,5% são exportadoras, seguido por bijuterias (27,3%), folheados (20,4%) e por fim, joias com apenas 8,3% de suas empresas sendo exportadoras.

O IBGM e o Sebrae (2018) informam que o potencial de crescimento das exportações da indústria joalheira de produtos industrializados, como gemas lapidadas, joias e folheados continua alto, apesar das crescentes dificuldades de mercado. Segundo o setor de promoção comercial (Secom, 2015), as chamadas pedras coradas que o Brasil produz (exceção de rubi e safira) têm participação no mercado internacional estimada em cerca de 25% e na de folheados de 10%. Em relação às vendas externas de joias de ouro brasileiras, a participação se reduz para pouco mais de 1% das exportações mundiais.

Reforçando os dados do IBGM (2018), que destacam que os produtos com maior receptividade no mercado internacional são as pedras brutas e/ou lapidadas (gemas), sendo o Brasil responsável por 1/3 da produção, indicando o potencial desse segmento. Os principais países para os quais as empresas analisadas exportam são para os Estados Unidos, União Europeia e Ásia. Para ilustrar, apresenta-se alguns dados extraídos do Portal AliceWeb do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, conforme Tabela 1.

Tabela 1 –Exportação de pedras preciosas no período de 2014 a 2017.

	Ano	2014	2015	2016	2017
Brasil	U\$\$ (FOB)	174.651.132	165.622.429	153.027.532	147.427.929
	Peso Líquido (Kg)	17.454.836	16.609.296	18.410.773	19.592.827
RS	U\$\$ (FOB)	64.615.659	55.655.936	56.313.893	62.808.912
	Peso Líquido (Kg)	13.023.670	11.301.721	12.499.547	15.899.016
Soledade	U\$\$ (FOB)	52.172.022	43.482.614	\$45.055.103	\$9.673.537
	Peso Líquido (Kg)	10.531.166	8.724.937	9.986.847	12.753.480
Ametista do Sul	U\$\$ (FOB)	4.398.040	4.128.972	4.418.286	6.671.666
	Peso Líquido (Kg)	494.580	454.304	612.394	969.328

Fonte: Elaborado pelos autores> Dados extraídos do AliceWeb (MDIC, 2018).

Destaca-se que, conforme pesquisa realizada pelo ALICEWEB (MDIC), o critério utilizado para a classificação das exportações por unidades da federação (UF) considera o estado produtor do produto e não a matriz da empresa exportadora, enquanto as exportações por municípios consideram o controle fiscal da empresa exportadora. Assim, o total computado para a exportação por estado ou município não é idêntico à soma das exportações dos municípios daquela determinada unidade da Federação. Porém, estes foram os dados e informações mais próximos obtidos para compreender as exportações dos municípios e estado.

Observa-se que, comparando os volumes exportados entre o Brasil e o Rio Grande do Sul, o estado absorve grande parte das exportações de pedras preciosas (7103 – pedras preciosas, exceto diamantes, ou semipreciosas, em bruto ou simplesmente serradas ou desbastadas), aproximadamente 40% da arrecadação (U\$\$ FOB) é representado pelo setor de pedras preciosas, isso demonstra a importância que a atividade capta economicamente. Já na quantidade de pedras exportadas houve pouco acréscimo de valor, uma vez que os custos de extração e produção apresentaram altas significativas.

Ainda sobre os dados visualizados na Tabela 1, vale comparar os valores arrecadados (U\$\$) e o peso líquido exportado entre os municípios de Soledade e Ametista do Sul, com isso, é possível verificar que Soledade é a grande detentora dos índices de exportação, no entanto, é em Ametista do Sul que está localizada a maior produção de pedras preciosas do estado, porém, os dados apontam diferença em virtude de o município não realizar o beneficiamento dessa produção, enviando a Soledade.

Com relação ao destino das exportações de pedras preciosas, no período de 2016 a 2017, do estado gaúcho são principalmente a China e Estados Unidos (MDIC, 2018). A pauta de exportações brasileiras é bastante diversificada em termos de produtos; segundo o Sebrae (2017), cinco principais produtos tiveram variação positiva de suas exportações em 2016, três deles são “vestuário para mulheres e meninas”, com alta de 36,5%, “calçados, suas partes e componentes”, com crescimento de 11,6%, e “pedras preciosas ou semipreciosas, trabalhadas”, com 21,6%.

O Brasil é considerado o maior exportador mundial de pedras preciosas em estado bruto, essa posição cai para sexto quando são analisadas as exportações de pedras lapidadas (Costa, 2007). Isso se deve ao fato das inúmeras exigências na regulamentação da extração de pedras preciosas e os direitos e licenças de exploração. No município pesquisado essa burocracia é fiscalizada e controlada pela COOGAMAI que, atualmente, acompanha o cumprimento das exigências dos órgãos fiscalizadores tais como Ministério do Trabalho e Emprego – no âmbito das relações garimpeiro/proprietário do solo e na segurança do trabalho, junto ao DNPM com a Permissão de Lavra Garimpeira, ao Ministério da Defesa, referente ao uso, manuseio e comercialização de explosivos, ao Ministério da Previdência Social no tocante aos direitos previdenciários e nos órgãos ambientais federal e estadual.

Assim, a cooperativa transfere ao associado o direito de exploração da lavra garimpeira na área de abrangência, possibilitando a legalidade do seu trabalho. Isso acaba contribuindo para a desaceleração do setor, pois muitas indústrias e empresas deixam de investir no município em virtude do rigor das leis, optando por países com legislação menos exigente.

Conforme o representante da COOGAMAI (2018), em relação à produção e comercialização de pedras preciosas no município, ele comenta que:

Para o município de Ametista do Sul, a atividade garimpeira corresponde cerca de 85% da economia municipal, onde cerca de 20% da população está envolvida diretamente extração garimpeira. Atualmente são gerados de 4,5 a 5 milhões de reais por mês, isso correspondente ao comércio de geodos de ametista, extraídos nas áreas de abrangência da COOGAMAI (EB1, 2018).

É importante salientar que as empresas localizadas no município de Ametista do Sul são indústrias de beneficiamento e empresas de exportação. Há três indústrias que possuem garimpo de extração própria e ainda compram de terceiros, realizam o beneficiamento e grande parte (80%) destinada para a exportação, o restante é vendido no mercado local e regional. No total, há quatro empresas de exportação que possuem loja e escritório no município (filiais) onde compram sua matéria-prima de fornecedores (garimpos) que comercializam as pedras brutas no mercado interno, depois de comprado enviam a Soledade onde é a matriz da empresa para realizar beneficiamento e lapidação e posterior exportado. Quando questionadas sobre o faturamento, identificou-se que das 5 empresas pesquisadas possuem de 80% a 90% de seu faturamento advindo da exportação.

Os principais países de destino das exportações de Ametista do Sul são Estados Unidos, Taiwan, China, Hong Kong e Índia, respectivamente. No ano de 2016, Estados Unidos com 30%, Taiwan com 16%, China com 15%, Hong Kong com 14% e Índia com 12%. No entanto, no ano de 2015, os países obtiveram um percentual de 31% para o Estados Unidos, Taiwan com 27%, Hong Kong aparece em 3^a posição com 17%, China com apenas 6% e Índia com 9%. Concluindo, houve aumento significativo das vendas para a China, porém Taiwan diminuiu seu percentual de compra.

Nesse sentido, Storti e Mazon (2011, p. 34) colocam que: “[...] Soledade, intitulada oficialmente como a Capital das Pedras Preciosas, é um ponto de produção e industrialização, mas não de centralização de oferta de matéria-prima”. Isso é notório quando comparado os valores arrecadados em relação à quantidade extraída no ano de 2016, onde Soledade arrecadou aproximadamente, U\$\$ 54.563.232,00 com uma quantidade de 9.987.721 KG, já em Ametista do Sul no mesmo ano foram arrecadados U\$\$ 4.508.227,00 com uma quantidade de 625.822 Kg de pedras preciosas.

O beneficiamento local tem aumentado no decorrer dos anos, o que traz benefícios para o comércio local. Com relação à arrecadação de Ametista do Sul (U\$\$), verificada na Tabela 2, que no ano de 2017 houve um aumento bem significativo nos valores oriundos das exportações, o que representa um retorno econômico importante.

Tabela 2 – Balança comercial de Ametista do Sul.

Ano	Exportação (U\$\$ FOB)	Variação %	Importação (U\$\$ FOB)	SALDO
2013	5.105.251	129,51	-	5.105.251
2014	4.450.106	-12,83	31.930	4.418.176
2015	4.244.836	-4,61	-	4.244.836
2016	4.508.227	6,20	-	4.508.227
2017	7.057.863	56,56	22.465	7.035.398

Fonte: SECEX (2018).

Visualiza-se que o município tem uma expressiva parcela arrecada em exportações. Conforme as empresas de exportação e beneficiamento (ED1; EE1; EF1; EG1, 2018), entrevistadas, 90% da quantidade extraída em pedras preciosas é destinada para exportação, porém o retorno dos valores arrecadados pouco é destinado para investimento na atividade.

Segundo a Secretaria Municipal do Turismo (EC1, 2018) a Prefeitura Municipal criou a Lei de Incentivo no ano de 2017 para as empresas de exportação se instalarem no município. O auxílio é na doação de área de terra ou pagamento de aluguel e funcionários, de acordo com a necessidade de cada empresa, ainda conforme a secretaria. No ano de 2018 já foram firmados contratos com duas novas empresas, que estão em processo de instalação.

A inserção internacional é um fator determinante na competitividade dos municípios gaúchos. O comércio exterior, representado pela soma de importações e exportações, é responsável por cerca de 30% do PIB do estado. Em 2015, o Rio Grande do Sul foi o terceiro maior estado exportador do Brasil (MDIC, 2017). Destaca-se que ainda há muitos entraves a serem enfrentados, como o excesso de burocracia, a falta de infraestrutura e os altos tributos que oneram o setor produtivo. A maioria das empresas representadas nessa pesquisa é de pedras lapidadas e brutas, de ampla aceitação no mercado internacional e com pouca entrada no mercado nacional, esclarecendo a elevada incidência desse fator no setor.

Consoante a isso, vale ressaltar que existe demanda de pedras preciosas tanto no mercado interno como externo. Todavia, dúvidas e questionamentos referentes à estimativa de quanto tempo ainda se tem para extrair foram abordados a Coogamai com relação a esse tempo estimado, em que comenta:

Nos últimos 3 anos a média de mineral extraída por mês foi de cerca de 380 toneladas de geodos de ametista, contudo a estimativa de produção para o ano de 2018 é de cerca de 250 toneladas mensais. A estimativa de tempo que existe para toda a área de abrangência da cooperativa é de cerca de 30 anos, para as características que temos hoje em dia, em termos de quantidade de garimpos e garimpeiros, se algum desses parâmetros forem alterados essa estimativa poderá se modificar sensivelmente (EB1, 2018).

Resumindo, cerca de 95% da produção tem seu destino para mercado externo, principalmente para os destinos asiáticos (China e Tailandês), americano (Estados Unidos) e europeu (Alemanha), e o restante, ou seja, 5% ficariam no mercado brasileiro.

5. CONCLUSÕES

O setor brasileiro de pedras preciosas tem destaque mundial, pois a melhoria nos processos de produção e a qualidade dos produtos brasileiros vêm permitindo ao Brasil concorrer em condições de igualdade com nações de muita tradição no setor de joias, como China, Estados Unidos, Tailândia e Índia, entre outros. Nesse sentido, o desempenho no mercado internacional é considerado um importante aspecto para as organizações que almejam se destacar além do mercado doméstico e se tornar mais competitivas.

Logo, torna-se relevante avaliar os resultados advindos das atividades no exterior. Através da desta pesquisa foi possível verificar que atividades de mineração de pedras preciosas desenvolvidas no território brasileiro, em especial em Ametista do Sul, são de grande relevância no cenário nacional e internacional de comercialização deste produto. Dessa forma, a atividade mineradora constitui um dos pilares da economia municipal, gerando empregos diretos e indiretos, desde sua extração até sua comercialização, bem como fator-chave no desenvolvimento do turismo da região, conhecida como a “Capital Mundial da Pedra Ametista”. Cabe salientar que a representatividade brasileira no setor de pedras preciosas é alta, sobretudo porque envolve atividades que compreendem uma importância significativa na geração de renda. Além disso, existe uma vasta gama de



tipos de pedras preciosas existentes no país, no entanto, a imobilização de capital para esse tipo de atividade mineral ainda é relativamente baixa.

Concluindo, o Brasil ainda é um grande exportador de pedras brutas, o que prejudica o desenvolvimento econômico do setor em termos de agregação de valor e geração de renda e emprego, não só para o país, mas também no município em estudo, que acarreta dependência externa. Alternativas para alavancar o setor estão sendo pensadas e desenvolvidas, entretanto, a implementação de políticas públicas é demorada.

Nesse sentido, investimentos em formação de mão de obra e aquisição de equipamentos seriam medidas adequadamente para promover o beneficiamento interno dos produtos e gerar internamente, além das divisas valiosas, os empregos exportados junto com a matéria-prima. Portanto, a contribuição teórica do estudo se dá pela ligação entre a comercialização e a construção de mercados nacional e internacional, sob o viés de uma cadeia produtiva, a fim de enfatizar a relevância de se trabalhar tais temáticas enquanto soluções emergentes.

REFERÊNCIAS

- ApexBrasil. (2012). Exportar é Inovar. *Isto é Dinheiro*, São Paulo, 06 jun.
- Baldwin, R. (2013). Global supply chains: why they emerged, why they matter and where are they going. In: ELMS, D.; LOW, P. *Global Value Chains in a Changing World*. Fung Foundation, Temasek Foundation and World Trade Organization.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo* (4. ed.). Lisboa: Edições 70.
- Cobra, M. (1990). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Coogamai. (2018). *Cooperativa De Garimpeiros Do Médio Alto Uruguai*. Recuperado em abril/2018, de <http://www.coogamai.com.br/>
- Costa, M. (2007). *Beneficiamento de Pedras Preciosas no Vale do Itaguari: Diagnóstico e modelo para análise e redução de Perdas nos processos produtivos*. Recuperado em 10 de abril de 2018, de <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13438/000639462.pdf?sequence=1>



DNPM – Departamento Nacional de Produção Mineral. (2015). Ágata do Rio Grande do Sul. Brasília. FEE. *Fundação de Economia e Estatística*. (2018). Dados gerais. Recuperado em 01 de maio de 2018, de <https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/municípios/>?

Heckscher, E. F. (1950). The Effect of Foreign Trade Theory of International Trade. In: ELLIS, H. S.; METZLER, L. A. (Eds.) *Readings on The Theory of International Trade*. Londres: George Allen and Unwin Ltd, pp. 272-300.

IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (2018). *Dados Gerais*. Recuperado em 10 de abril de 2018, de <http://www.ibgm.com.br>

Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2003). *International Economics: theory and policy*. Pearson. Boston, Estados Unidos.

Mendes, J. T. (1884). *Comercialização Agrícola*. Curitiba: Ed. Universitária.

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2018). *Balança comercial: Unidades da Federação*.

Ohlin, B. G. (1933). *Interregional and International Trade*. Boston: Harvard University Press.

Prefeitura Municipal de Ametista do Sul. *Secretaria do Turismo*. 2018.

Raud, C. (2005). A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 57, 127-142.

Ricardo, D. (1982). *Princípios de Economia Política e Tributação*, São Paulo: Abril Cultural.

Santos, T. (2005). Identificação de fatores inibidores à realização de negócios de arroz em casca na Bolsa Brasileira de Mercadorias no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: CEPANUFRGS.

Schneider, S. (2016). Mercados e Agricultura Familiar. In: F. C. Marques, M. A. Conterato, & S. Schneider (Orgs.). *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Sebrae. (2017). *Estudo de mercado: Indústria da moda – gemas e joias*. Recuperado em 27 de abril de 2018, de [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/AA0CDBF4C6BDF0B083257279004756C2/\\$File/NT00035016.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/AA0CDBF4C6BDF0B083257279004756C2/$File/NT00035016.pdf)

Sebrae (2005). *Lapidando a imagem da joia brasileira*. Recuperado em set. 2020, de [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/AA0CDBF4C6BDF0B083257279004756C2/\\$File/NT00035016.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/AA0CDBF4C6BDF0B083257279004756C2/$File/NT00035016.pdf)

Secom (2015). *Mercado de artefatos de joalheria na Ucrânia. Pesquisa de Mercado*. Recuperado em 02 de maio de 2018, de <http://www.brasilglobalnet.gov.br/Arquivos/PesquisasMercado/PMR0467000115.pdf>

Smith, A. (2003). *A riqueza das nações* (Vol. I). São Paulo: Martins Fontes.

Stake, R. E. (2011). *Pesquisa Qualitativa: Estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre: Penso.

Storti, A. T, & Mazon, F. S. (2011.) Estudo sobre o setor de pedras em Soledade (RS) sob a ótica das teorias dos distritos industriais. *Perspectiva Econômica*. Recuperado em 14 fev. 2018, de http://revistas.unisinos.br/index.php/perspectiva_economica/article/view/1295/357

Wanderley, M. N. B. (1996). Raízes Históricas do Campesinato Brasileiro. In: TEDESCO, J. C. (Org.). *Agricultura Familiar Realidades e Perspectivas* (2a. ed.). Passo Fundo: EDIUPF. Recuperado em 10 de novembro de 2017, de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36287495/AGRICULTURA_FAMILYAR_ARTG.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496258552&Signature=vrSQRl8zF8Y6m6MsgyjR8ScNPmk%3D&response-content-type=application%2Fpdf

disposition=inline%3B%20filename%3DRAIZES_HISTORICAS_DO_CAMPESI
NATO_BRASILE.pdf

Zylbersztajn, D. (2000). Economia das organizações. In: Zylbersztajn, D., & Neves, M. F. (Orgs.). *Economia e gestão dos negócios agroalimentares*. São Paulo: Pioneira.