

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LOGÍSTICA

**LIDIA DA COSTA DIAS**

**EMPREENDEDORISMO COOPERATIVISTA NO NORTE DO  
TOCANTINS: um estudo de caso para ampliação dos canais de  
distribuição na cooperativa dos artesãos de biojoias do Tocantins –  
Xambiart**

ARAGUAÍNA  
2016

**LIDIA DA COSTA DIAS**

**EMPREENDEDORISMO COOPERATIVISTA NO NORTE DO  
TOCANTINS: um estudo de caso para ampliação dos canais de  
distribuição na cooperativa dos artesãos de biojoias do Tocantins –  
Xambiart**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientadora: Profa. Esp. Débora Oliveira de Souza

Araguaína  
2016

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

D541e      Dias, Lidia da Costa.  
              Empreendedorismo cooperativista no norte do Tocantins: um estudo de caso para ampliação dos canais de distribuição na cooperativa dos artesãos de biojoias do Tocantins – Xambiart . / Lidia da Costa Dias. – Araguaína, TO, 2016.  
              18 f.  
  
              Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2016.  
              Orientadora : Débora Oliveira de Souza  
  
              1. Cooperativismo.      2.      Canais      de      distribuição. 3.  
              Empreendedorismo. 4. Biojoias. I. Título

**CDD 658.5**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

LÍDIA DA COSTA DIAS

**EMPREENDEDORISMO COOPERATIVISTA NO NORTE DO TOCANTINS:**

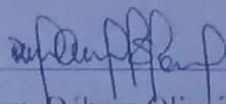
**Um estudo de caso para ampliação dos canais de distribuição na cooperativa dos artesãos de biojoias do Tocantins - Xambioart**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins para obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientadora: Prof. Esp. Débora Oliveira de Souza

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

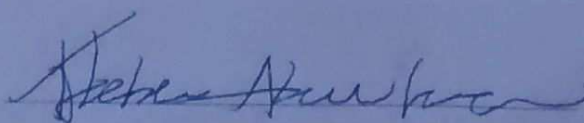
BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Débora Oliveira de Souza (Orientadora)



Prof. Me. Marcelo Barbosa César



Prof. Dr. Kleber Abreu Sousa

# **EMPREENDEDORISMO COOPERATIVISTA NO NORTE DO TOCANTINS: um estudo de caso para ampliação dos canais de distribuição na cooperativa dos artesãos de biojoias do Tocantins – Xambiart**

Lidia da Costa Dias<sup>1</sup>

Débora Oliveira de Souza<sup>2</sup>

## **RESUMO**

O presente artigo procura discutir de que forma o empreendedorismo cooperativista é visto na região do TO, referindo-se ainda, sobre a importância dos canais de distribuição para uma empresa. Desta feita, este estudo apresenta os resultados de uma pesquisa desenvolvida na Cooperativa dos Artesãos de Biojoias do Tocantins – Xambiart, cujo objetivo geral foi investigar os caminhos viáveis para aumentar os canais de distribuição para Cooperativa XAMBIART, assim como os entraves no processo de divulgação dos produtos. Já os objetivos específicos foram: realizar estudo teórico sobre o tema em questão; aplicar questionário com o público alvo, para identificar a situação-problema deste estudo e analisar os dados coletados, propondo estratégias com novos canais de distribuição para expansão do mercado da Cooperativa. Como procedimentos metodológicos realizou-se a princípio uma pesquisa bibliográfica e em seguida realizou-se a pesquisa de campo. A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, pois qualificou o cenário avaliado, por meio das técnicas de observação participante e entrevista, com aplicação de um questionário com a Diretoria da cooperativa. Tais procedimentos possibilitaram entender que os principais gargalos da Cooperativa é a falta de recursos humanos qualificados para manuseios do site da cooperativa e outros canais de distribuição digitais, também a dificuldade de manter parceria com órgãos públicos municipais, assim como a falta de treinamentos e capacitações para área gerencial, possibilitando um melhor planejamento das atividades desenvolvidas pela cooperativa.

**Palavras-chave:** cooperativismo; canais de distribuição; empreendedorismo.

## **ABSTRACT**

This article discusses how entrepreneurship cooperativist is seen in the region TO, referring also to the importance of distribution channels for a company. This time, this study presents the results of a research conducted at Cooperative of Craftsmen biojewels Tocantins - Xambiart, whose main objective was to investigate the viable ways to increase distribution channels for Cooperative XAMBIART, as well as the barriers in the dissemination process of products. Already the specific objectives were: to carry out theoretical study on the subject in question; apply questionnaire with the target audience to identify the problem situation of this study

---

<sup>1</sup>Acadêmica do Curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins/UFT. E-mail: lidiadias2010@hotmail.com

<sup>2</sup>Especialista em Inovação pela Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica – FUCAPI, Professora no Curso Tecnólogo em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; E-mail: debora.souza@uft.edu.br

and analyze the data collected, proposing strategies with new distribution channels to market expansion of the Cooperative. As methodological procedures was held at first a literature search and then there was the field research. The study was a qualitative approach, as described the scenario evaluated through participant observation and interview techniques and the application of a questionnaire with the Board of the cooperative. Such procedures made it possible to understand that the main bottlenecks of the Cooperative is the lack of qualified human resources for handlings of the cooperative's website and other digital distribution channels, also the difficulty of maintaining partnership with local government agencies, as well as the lack of training and capacity building for management area, allowing better planning of the activities developed by the cooperative.

**Keywords:** cooperative; distribution channels; entrepreneurship.

## INTRODUÇÃO

Para que as empresas tenham vantagem competitiva no mercado, precisam superar cada dia mais as expectativas do cliente quanto à entrega de seus produtos e serviços, mas para que este tipo de logística atinja de maneira satisfatória suas metas, as empresas necessitam de canais de distribuição efetivos, ou seja, caminhos pelos quais a mercadoria passa, desde o pedido até o cliente final.

Apesar dos associados da Cooperativa dos Artesãos de Biojoias do Tocantins – XAMBIART, terem uma visão empreendedora, têm-se observado certa dificuldade quanto à visibilidade da cooperativa fora das extremidades do município, além de que os canais de distribuições praticados hoje pela instituição, não estão sendo adequados as suas necessidades, sendo estes de extrema relevância para o aumento da lucratividade da cooperativa.

Neste sentido, delimitaram-se como problema deste estudo as seguintes inquietações: de que forma os canais de distribuições podem tornar os produtos da cooperativa mais visível aos consumidores internos e externos e que tipos de atividades de marketing devem ser desempenhados para atingir a necessidade da cooperativa?

Esta pesquisa justifica-se a partir do pressuposto da insuficiência de estudos acerca das atividades cooperativistas, sobretudo no norte do Tocantins, sendo perceptível a pesquisa, para ampliação dos canais de distribuição dos produtos da organização, tais como divulgação, escoamento, catálogos, comércio eletrônico,

dentre outros, uma vez que é relativamente nova e busca seu lugar no mercado com a oferta de seu produto.

Desta maneira, o objetivo geral deste estudo foi investigar os caminhos viáveis para aumentar os canais de distribuição para Cooperativa XAMBIART, assim como os entraves no processo de divulgação dos produtos. Já os objetivos específicos foram: 1) Realizar estudo teórico sobre o tema em questão; 2) Aplicar questionário com o público alvo, para identificar a situação-problema deste estudo; e 3) Analisar os dados coletados, propondo estratégias com novos canais de distribuição para expansão do mercado da Cooperativa.

A pesquisa foi de natureza descritiva e exploratória (campo) com abordagem qualitativa apoiada em pesquisa bibliográfica, subsidiado, principalmente, nos estudos de autores como NEVES (1999), SCHUMPETER (1985), CHIAVENATO (2004), que nortearam a sistematização da pesquisa. E as técnicas foram a aplicação de questionário com os representantes da Cooperativa de Artesãos de Biojoias de Xambioá – XambiArt.

A pesquisa foi realizada no município de Xambioá – Norte do Tocantins, na Cooperativa XambiArt, que tem suas atividades baseadas na produção de biojoias, tendo como principal matéria-prima sementes da própria região, como do coco babaçu, “olho de boi”, entre outras.

Os resultados da pesquisa estão organizados nesse artigo em duas unidades: O primeiro retrata a fundamentação teórica, com o título: *“Empreendedorismo cooperativista e canais de distribuição: um estudo teórico”*, onde discutimos as concepções dos autores sobre o tema. O segundo apresenta a análise dos resultados da pesquisa de campo intitulado: *“Reflexão versus Realidade do Empreendedorismo de Cooperativas no Norte do Tocantins”*, onde é feita uma análise e apresentando propostas de estratégias de divulgação através das informações coletadas na pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 EMPREENDEDORISMO COOPERATIVISTA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO: UM ESTUDO TEÓRICO

A fundamentação teórica deste trabalho tem o intuito de construir os conceitos de empreendedorismo, cooperativismo, canais de distribuição e estratégias de marketing para que a partir da teoria se torne possível identificar os

canais de distribuição da cooperativa, assim como seus principais gargalos, para que se possam criar propostas de melhorias, como forma de incentivo ao empreendedorismo no Município de Xambioá.

### 2.1.1 Breve Histórico e Conceituação de Cooperativismo no Brasil

A cooperação é uma solução para pequenos empreendimentos, permitindo-lhes melhores condições de competir com as outras empresas, podendo conseguir bons resultados. Esta modalidade de empreendimento gera uma economia na produção, maior poder de compra, melhor dinâmica de distribuição e diversas outras possibilidades que podem ser alcançadas.

A partir da revolução das indústrias, que marcou o processo de transição de um período marcado pelo trabalho artesanal para um sistema de produção avançado, com máquinas, viabilizando maior produtividade. Este processo de transição promoveu uma desvalorização da mão de obra, e isso fez com que a população tivesse grandes problemas econômicos, surgindo as organizações em associação. De acordo com os estudos da Organização de Cooperativas no Brasil – OCB-TO (2016, p. 1):

No século 18 aconteceu a Revolução Industrial na Inglaterra. A mão de obra perdeu grande poder de troca. Os baixos salários e a longa jornada de trabalho trouxeram muitas dificuldades socioeconômicas para a população. Diante desta crise surgiram, entre a classe operária, lideranças que criaram associações de caráter assistencial. Esta experiência não teve resultado positivo. Com base em experiências anteriores buscaram novas formas e concluíram que, com a organização formal chamada cooperativa era possível superar as dificuldades. Isso desde que fossem respeitados os valores do ser humano e praticadas regras, normas e princípios próprios.

Com a organização em cooperativa era mais possível à resolução dos possíveis problemas que surgiam. A busca comum se baseava na igualdade, por uma sociedade mais justa, solidária, sobretudo democrática, que respeite os valores sociais. Essa percepção tem uma relação de cooperação com e obtenção dos resultados esperados, que todos os envolvidos possam ter suas aspirações realizadas.

A respeito do cooperativismo, Rodrigues (BRASIL, 2006, p. 5) diz que:

[...] há mais de três séculos, a doutrina cooperativista tem contribuído para construir empresas eficientes e competitivas, espalhando uma onda de solidariedade e de cooperação que envolve hoje 800 milhões de filiados. Se imaginarmos que cada um deles tem três agregados familiares ou trabalhadores à eles ligado, temos 04 bilhões de pessoas - ou 40% da humanidade - filiadas ao cooperativismo. No Brasil, são pouco mais de 6 milhões de filiados ao cooperativismo, segundo dados da OCB. Direta e



indiretamente, o setor envolve cerca de 8 milhões de pessoas, ou aproximadamente 10% da população brasileira. Nosso desafio é ampliar o número de cooperados, fazendo com que esse sistema contribua cada vez mais para construir a organização econômica e combater a exclusão social no País.

Assim, compreende-se que o pensamento de cooperação auxilia as empresas, para que desenvolva maior qualidade em suas atividades, criando um crescimento deste modelo que recebe incentivo do Estado, uma vez que traz grande retorno econômico ao país, dinamizando ainda mais a economia, objetivando o aumento destas, na prerrogativa de crescimento social.

O cooperativismo tem-se como a “doutrina ou prática da difusão de cooperativas no sistema econômico” (Aurélio, 2010, p.199). Assim, assimila-se como a difusão das organizações em cooperativas, que segue uma ideologia de cooperação compreendida como um meio de inserção econômica.

Ainda sobre a conceituação, Menezes (2001, p. 31) dispõe que: “a cooperativa é a união, sem o objetivo do lucro, de esforços coordenados destinados a um fim econômico em benefício de seus integrantes”. O autor mostra que os cooperados se propõem ajudarem-se uns aos outros em seus objetivos, os quais comuns, desempenhando as devidas ações buscam o resultado comum aos associados, assim todos contribuem para que os resultados sejam alcançados.

#### 2.1.1.2 O cooperativismo no Tocantins

De acordo com Pádua (2005), as Organizações das Cooperativas do Estado do Tocantins, passaram a compor seu quadro de filiadas/registradas, no entanto, as crises econômicas nos anos 80 e início dos anos 90, levaram ao fechamento de diversas dessas Cooperativas, tendo se iniciado um novo ciclo com a abertura da COOPERFRIGU (Cooperativa dos Produtores de Carne e Derivados de Gurupi) em 1998 e em 1999 da COOPERSUL (Cooperativa dos Produtores Agropecuários do sul do Tocantins) e COAPA (Cooperativa Agroindustrial do Tocantins).

Hoje, tem-se registrado na OCB/Tocantins (Sindicato e Organização das Cooperativas no Estado do Tocantins), 62 Cooperativas dos Ramos Agropecuário, Crédito Saúde, Trabalho, Educacional, Transporte, Habitacional e de Mineração, com mais de 7.500 associados, 1.200 empregados e com a geração de mais ou menos 5.000 empregos indiretos.

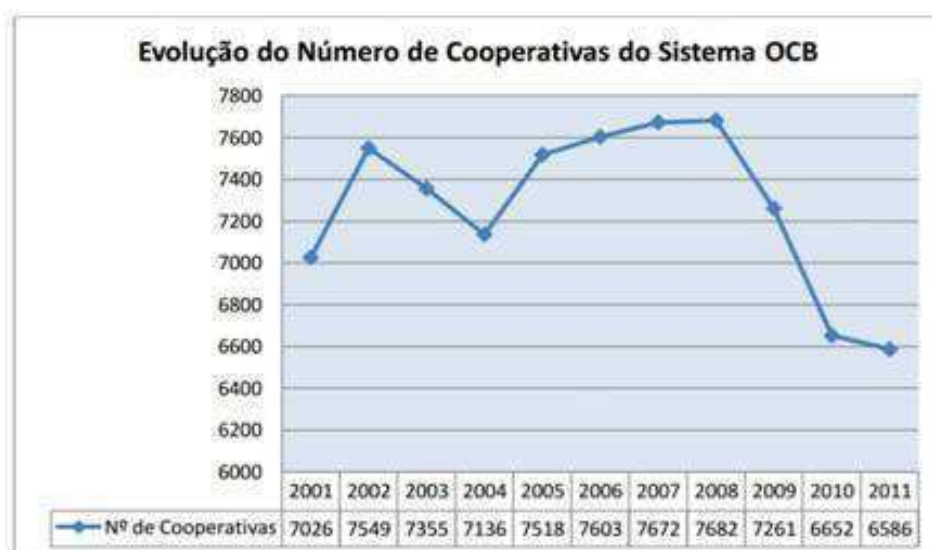
Observando os dados, percebe-se que com a criação desta organização e a passagem por um período de declínio, chegando a uma nova fase de crescimento,

já nos anos 90, o novo período resulta no surgimento de outras dezenas de cooperativas, novos ramos este, que imprime a variação das características econômicas que o Estado tomou ao longo de sua jovem história.

O histórico do desenvolvimento das atividades cooperativistas do estado teve como importante fato a criação do Serviço da Aprendizagem do Cooperativismo – SESCOOP, na década de 90. O que de acordo com Pádua (2005) propiciou “a estruturação de um sistema de assistência à gestão e profissionalização de nossas Cooperativas, que antes era impossível em face de exiguidade de recursos”.

Já nos anos 2000, a legislação brasileira propõe maior apoio as cooperativas, nisso elas ganham maior força estrutural, com aumento do número de cooperados e empregados. Apresentando em 2010 e 2011, um total respectivo de 6.586 e 6.652 cooperativas.

Essa crescente no número das organizações se expressa atualmente, conforme demonstra o Gráfico 1, abaixo:



**Gráfico 1:** Evolução de cooperativas do sistema OCB de 2001 a 2011  
**FONTE:** SESCOOP - 2012.

Em número de cooperativas, cooperados e de empregados, de 2013 a 2014, percebe-se a variação da estruturação das organizações cooperativistas. Sendo que em questão do número de cooperativas, no referido período, apresentam-se apenas uma leve crescente nos setores agropecuário, de trabalho e transporte. Já o número de cooperados e empregados teve uma crescente na maior parte dos setores, conforme mostra a tabela abaixo:

	Número de Cooperativas			Número de cooperados			Número de empregados		
	2013	2014	Variação (%)	2013	2014	Variação (%)	2013	2014	Variação (%)
<b>Agropecuário</b>	13	14	7,69%	3.130	2.915	-7%	664	705	6%
<b>Crédito</b>	3	3	0,00%	8.646	10.507	22%	117	127	9%
<b>Educacional</b>	4	4	0,00%	251	162	-35%	7	3	-57%
<b>Habitacional</b>	0	0	0,00%	0	0	0%	0	0	0%
<b>Mineral</b>	3	3	0,00%	393	255	-35%	1	0	-100%
<b>Produção</b>	1	1	0,00%	141	141	0%	0	0	0%
<b>Saúde</b>	7	7	0,00%	631	609	-3%	423	602	42%
<b>Trabalho</b>	4	6	33,33%	194	386	99%	0	1	100%
<b>Transporte</b>	4	5	20,00%	598	647	8%	2	4	100%
<b>Total</b>	39	43	9%	13.984	15.622	12%	1.214	1.442	19%

**Quadro 1:** Número de cooperativas, cooperados e empregados de 2013 a 2014 no Tocantins.

**FONTE: SESCOOP - 2012.**

Esse crescimento reflete aos investimentos e oportunidades que o setor cooperativista recebeu, em um estado relativamente novo, mas com um grande potencial para o setor cooperativista, tendo novas políticas que incentivam os caminhos dos cooperados, resultando em novas gerações de empregos na região.

O crescimento das cooperativas não alterou, mas isso se deve ao desenvolvimento econômico e incentivos, o que gerou força maior às existentes, força econômica e de contratação e de participação operacional.

### 2.1.2 Conceituando o empreendedorismo e suas características

A união de pessoas que têm desejos comerciais em comum representa maiores chances de atingirem seus objetivos, pois compartilham das responsabilidades para alcançarem o esperado. Esta atividade, tem se desenvolvido muito nos últimos anos, sendo importante para o crescimento econômico do país, provocando uma dinâmica cada vez maior e inovadora. Sobre isto, Shumpeter (1949 apud Dornelas, 1971, p.22) diz que:

[...] empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. Para o termo “empreendedor” existem muitas definições, mas uma das mais antigas e que talvez melhor reflita o espírito empreendedor seja a de Joseph Schumpeter (1985): O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Empreender é inovar a ponto de criar condições para uma radical transformação de um determinado setor, ramo de atividade, território, onde o empreendedor atua com novo ciclo de crescimento, capaz de promover uma ruptura no fluxo econômico contínuo, tal como descrito pela teoria econômica neoclássica. Schumpeter (1985).

Ainda nos estudos de Schumpeter (1985, p. 49) encontra-se a seguinte definição para o empreendedor:

[...] é aquele que realiza novas combinações dos meios produtivos, capazes de propiciar desenvolvimento econômico, quais sejam: 1) introdução de um novo bem; introdução de um novo método de produção ;2) abertura de um novo mercado 3) "conquista de uma nova fonte de oferta de matérias primas ou bens semimanufaturados; 4) constituição ou fragmentação de posição de monopólio" (SCHUMPETER, 1985, p. 49).

Empreender é uma atividade que implica na realização de ações combinadas, que se baseia em uma cadeia promotora do desenvolvimento da economia a partir da introdução de um produto ao mercado que necessita de um novo modo de produzir, que, por conseguinte está em constante evolução, considerando as novas técnicas. Já nos estudos de Dolabela (1999, p.45) encontramos a seguinte definição:

[...] o empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo iterativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, etc.

O empreendedorismo também pode ser conceituado como “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades”. DORNELAS (2005, p. 39). Os empreendedores têm um papel social imprescindível, pois são capazes de identificar oportunidades de negócios baseado nas inovações tecnológicas.

Para Barreto (1998, p. 190): “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É ser inovador, sem ao menos ter ferramentas ou suporte suficientes para que isto aconteça, no entanto, é preciso ter espírito empreendedor, pois este é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda: ele é quem fareja

as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. (Chiavenato, 2004).

Desta forma, na visão dos autores, empreendedor é a pessoa que inicia e opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal, assumindo riscos e responsabilidades, mas com uma visão inovadora mesmo com as menores possibilidades possíveis.

### 2.1.3 Descrição dos canais de distribuições

Os canais de distribuição são os meios que as organizações usam para que seus produtos cheguem ao consumidor final, sendo compreendido como um conjunto de ações que visam à destinação dos produtos ao público-alvo certo, de maneira eficiente. Do contrário, pode gerar um problema para as empresas, já que não disponibilizará seus produtos para o seu público, conseqüentemente sofrerá prejuízos.

Para Kotler (2000, p.510), “os canais de distribuição (ou de marketing) são conjuntos de organizações interdependes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso e consumo”.

Percebe-se uma funcionalidade muito importante por viabilizar todo o processo produtivo das ofertas dos produtos aos clientes. E nesta perspectiva, são vários processos, com funções diferentes que resultam em uma ação final.

Do ponto de vista de Stern (et al. 1996. Apud NEVES, 1999, p. 34):

Canais de distribuição são de maneiras de desenhar, desenvolver e manter relacionamentos entre os participantes do canal, de tal forma a obter vantagens competitivas sustentáveis pelas empresas, tanto em nível individual como coletivo. A ênfase está em como planejar, organizar e controlar as alianças entre instituições, agências, e nas relações internas nas companhias (ou relações hierárquicas).

Nesta afirmativa feita pelo autor, indica-se a participação dos membros cooperados como resultante os canais de distribuição, onde todos têm o intuito de conseguir eficiência em suas ações de interesse comum, sobretudo poder competir com produtos de qualidade.

Partindo destas afirmações, as organizações precisam se estruturar de maneira que possa manter intrínsecas as relações na busca da mesma finalidade, onde segundo o autor, é necessário organização e controle sobre as relações institucionais.

### 2.1.4 Compreensão do mercado de biojoias: conceitos e definições

As biojoias são definidas como uma atividade que utiliza tanto a matéria de natureza orgânica como matéria-prima para a produção de peças, estas produzidas, sobretudo artesanalmente, e que vem sendo bastante aprimorada ao longo do tempo por novas técnicas que criam novas possibilidades de criação.

[...] biojoias são peças produzidas com material de natureza orgânica, vegetal ou animal, como sementes, folhas e frutos, capins, madeiras, couro de animais, além de outras partes destes, como chifres e ossos, empregando ou não metais preciosos. Antes conhecidas como “bijuterias”, por apresentar metais nobres como a prata e o ouro, as biojoias têm adquirido outro status, por valorizar e definir a cultura nacional e nossa natureza diversificada e gêneros”. (INFOJOIAS/IBGM - O Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, 2009).

Assim, a introdução de produtos de origem orgânica promove o caráter sustentável à este meio, e faz com que esta ideologia cada vez mais difusa seja um importante ponto positivo que beneficia este mercado. Utilizando matéria-prima que gera renda de modo que não agride a natureza, mas que tem uma função econômica muito importante para os indivíduos participantes, assim como para a sociedade.

No trabalho artesanal são aderidas novas técnicas que melhoram o beneficiamento dos materiais trabalhados, e isso diversifica as criações, uma vez que permite novas tendências nas coleções criadas.

Este mercado contribui para a disseminação da cultura das atividades sustentáveis, devido ao uso de materiais basicamente naturais, retirados muitas vezes diretamente da fonte. Mas, pode-se perceber pela ideologia, que há uma difusão cultural intrínseca ao comércio dos produtos naturais, uma vez que há uma valorização da importância da natureza no contexto social, concretizando uma indicativa cultural local.

A beleza e a diversidade das criações atraem diversos olhares, talvez pela usabilidade dos recursos naturais, como também pelo caráter biológico, o que indica, segundo o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que neste ramo:

Muitas vezes tudo o que um profissional da área precisa é de uma vitrina para apresentar seu trabalho. Para esses casos, as alternativas estão se multiplicando em todo o País e vão desde o interesse de lojas, que planejam compras para atender à demanda desse consumidor, até a participação em exposições comerciais, que são organizadas por instituições fomentadoras do empreendedorismo e trabalham juntas para

ampliar a visibilidade e os negócios dos empresários brasileiros (SEBRAE, 2011).

Empreender implica em divulgar seus produtos e muitas vezes as instituições encontram algumas limitações no que concerne a promoção/disseminação das mercadorias. Assim, como indica o SEBRAE (2011), o profissional precisa de oportunidades para apresentar seus produtos ao público-alvo e, sobretudo, precisam aproveitar as oportunidades, estando preparado para aproveitar os momentos oportunos.

O mercado de bijoias é uma oportunidade de empreendimento que tem uma base sustentada pela sustentabilidade que é uma tendência social, e dentro desta perspectiva, a produção destas peças é uma atividade que envolve uma organização que se empenha em poder oferecer um produto sustentável e de qualidade aos seus clientes, com o menor custo de produção, sem deixar de ter qualidade.

### 3 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de modalidade exploratória do tipo bibliográfica, pois de acordo com Gil (2002, p.41), a pesquisa exploratória “[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Desta forma, o trabalho foi apoiado nos estudos de autores como Schumpeter (1985), Lakatos; Marconi (2003), Chiavenato (2004), referências estas que nortearam a sistematização da pesquisa.

O estudo foi realizado como análise descritiva de campo, pois segundo Lakatos; Marconi (2003), “a pesquisa descritiva aborda quatro aspectos principais: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”.

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados, um questionário com perguntas abertas, aplicado com a diretoria da Cooperativa, para identificar os caminhos viáveis para o aumento dos canais de distribuição para Cooperativa XAMBIOART, assim como os entraves no processo de divulgação dos produtos.

Esta pesquisa teve caráter qualitativo, pois de acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das

relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 BREVE HISTÓRICO DA COOPERATIVA XAMBIART

A Cooperativa dos Artesãos de Biojoias do Tocantins – XAMBIART, foi fundada em 15 de novembro de 2013, a partir dos moradores do setor “Alto Bonito”, em Xambioá-TO, buscando oferecer um produto que contribua com o bem-estar das pessoas, sobretudo com um produto obtido de forma sustentável.

A Cooperativa Xambiart tem como missão contribuir com o bem estar das pessoas de forma sustentável, garantindo renda para seus cooperados, sua visão é ser reconhecido pela qualidade e beleza em produtos ecosustentáveis e já o seus valores é de respeito com a natureza, respeito com as pessoas, união, criatividade e responsabilidade.

Com sede própria conforme ilustra a fig. 1, a Cooperativa é composta por 24 (vinte e quatro) membros, que atuam desde a colheita, na produção, até a venda do produto ao consumidor final.



**Figura 1:** Sede da cooperativa  
**Fonte:** DIAS, Lidia C. (2016)

De acordo com a representante da Cooperativa, o desenvolvimento do projeto proporcionou a geração de empregos, que consequentemente pode oferecer uma melhor qualidade de vida aos participantes, não agredindo a natureza, já que utiliza matéria-prima orgânica em caráter de reutilidade, contendo os impactos

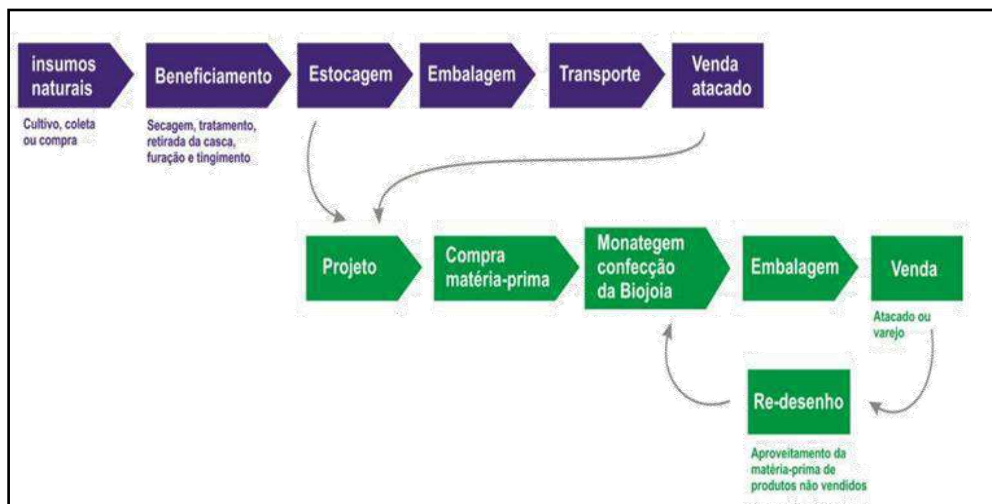


ambientais, contribuindo para a disseminação cultural e diversificando ainda mais o comércio local.

A organização surgiu como um anseio, por uma melhor qualidade de vida, concebendo a oportunidade de oferta sustentável que a região oferta de uma matéria que não oferece danos ao meio ambiente, mas seguindo a concepção que se firma cada vez mais da sustentabilidade.

#### 4.2 LINHA DE PRODUÇÃO E PRODUTOS OFERTADOS PELA COOPERATIVA

A cooperativa, através dos artesãos é responsável pelo beneficiamento, pela produção e venda da peça final para o público consumidor. A Figura 2 ilustra através dos estudos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade (2004) como ocorrem as etapas da cadeia produtiva da biojoia, da mesma forma que acontece na Xambiart.



**Figura 2:** Cadeia produtiva da Biojoia  
**Fonte:** Anppas, 2010

A cooperativa trabalha a partir de sementes encontradas na região, tendo como produto final peças como colares, pulseiras, anéis, brincos, entre outros adornos.

Todos os produtos produzidos pelos artesãos são ofertados no site da organização, como em panfletos, em eventos nos quais os cooperados procuram participar, assim como em sua sede. Podendo os clientes conhecer os produtos nestes meios, e ainda por telefone ter maiores informações.

A compra só pode ser realizada na sede, retirando pessoalmente, nos *stands* de vendas nos eventos, ou realizar pedido via telefone, onde é enviado por correios no caso de longas distâncias.

Durante a pesquisa, foi observado que o site funciona apenas como uma vitrine, onde os produtos são expostos, mas não se pode realizar pedidos ou compra dos mesmos. Na Figura 3, estão dispostos alguns dos produtos que são comercializados pela Cooperativa.



**Figura 3:** Biojoias produzidas pela cooperativa  
**Fonte:** Página do facebook da Xambiart Xambioá, 2016

É perceptível a necessidade da criação de mecanismos que facilitem a venda dos produtos pelo site, para assim ampliar seus canais de distribuição, além do faturamento da Cooperativa. No próximo tópico, serão apresentadas as reais razões, porque a Cooperativa ainda não atua com vendas dos produtos pelo site, assim como os principais gargalos para a distribuição dos seus produtos.

#### 4.1 ANÁLISE E REFLEXÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DA COOPERATIVA

##### 4.1.1 Produção, Infraestrutura, Comercialização e Canais de Distribuição dos Produtos da XambiArt

Durante a pesquisa, além da aplicação do questionário, foi possível observar que a Cooperativa Xambiart tem interesse no crescimento, no entanto, precisam de suporte técnico e canais de distribuição eficientes para alavancar seus negócios. Com o propósito de analisar as principais dificuldades, para que se tenha a ampliação dos canais de distribuição dos produtos da Cooperativa, foram realizadas algumas perguntas abertas com a Administradora da Cooperativa, Sra. Marivalda Martins Borges, onde pode ser evidenciado o objetivo deste estudo.

Durante a entrevista, primeiramente foi questionado quais as principais dificuldades logísticas relacionadas à matéria-prima, para produção do produto?

Alguns cocos e sementes, as cooperadas buscam no mato, para isso é necessário combustível, isso está dificultando um pouco. Outro problema, é que em algumas belas sementes não estamos conseguindo realizar o beneficiamento correto de forma que não dê fungos, sendo assim, a gente deixa de explorar todo o potencial que está ao nosso alcance. (BORGES, 2016)

Nota-se que os cooperados também realizam o processo de colheita de todo o material para sua produção, fator este que dá oportunidade de selecionarem os melhores produtos. No entanto, ainda passam por alguns problemas internos, no que se refere aos altos custos do combustível, prejudicando na lucratividade dos associados, assim como no beneficiamento correto das melhores sementes, fator este que pode ser buscado auxílio com profissionais especializados, para melhoramento e aproveitamento de todo o produto colhido.

Ainda sobre o sistema logístico da cooperativa, foi questionado sobre quais modalidades de transportes são utilizadas para comercialização do produto, no qual a mesma respondeu que *“por enquanto, somente via correios”* (BORGES, 2016). Percebe-se que esta única modalidade, pode dificultar na comercialização dos produtos, pois se utilizados outras formas, tais como entrega direta, ou que tenham um planejamento mensal para que um dos cooperados realize a entrega, através de um transporte próprio da cooperativa, realizando as entregas para os clientes das cidades próximas, isso poderia influenciar na lucratividade da instituição.

Quando questionado sobre a disponibilidade dos produtos, além dos meios pelos quais a organização apresenta estes aos clientes, sua divulgação e venda, a administradora do projeto diz que *“os produtos são disponibilizados na própria sede da cooperativa, em eventos e feiras de artesanatos, pelo facebook, whatsapp e e-mail, ou nos hotéis do município”*. (BORGES, 2016).

A forma de disposição e divulgação dos produtos ainda se apresenta de forma bastante limitada, representando uma dificuldade em conseguir parceiros para uma cadeia de divulgação e oportunidades de levar as mercadorias aos clientes. Observou-se que uma ferramenta gerenciável e bastante prática tanto para o cliente quanto para os fornecedores, é a internet, uma oportunidade que precisa ser mais explorada pela organização.

Ainda sobre a forma que acontece o acesso aos produtos para os clientes internos e externos, Borges (2016) diz que *“os internos pode visitar a fábrica (sede*

do projeto), em eventos dentro do município ou nos hotéis”. É nítida a falta de praticidade que os clientes tanto exigem, tornando-se um ponto deficitário, principalmente para clientes externos virem ao Município, apenas adquirir o produto.

De acordo com Borges (2016), algo que dificulta a venda dos produtos pela *internet*, “é que não há alguém que gerencie o site, o que para a cooperativa é um meio bastante útil, no entanto não é utilizado de forma otimizada. Dispomos de uma página no *Facebook*, *e-mail* e um *site* que não é atualizado devido falta de conhecimento” (BORGES, 2016).

Na era *internet* e em um mercado altamente competitivo, onde o cliente procura facilidade e fácil acesso aos produtos, é ideal que a cooperativa trace metas e planeje uma mudança no processo de vendas, principalmente adote o meio virtual, canal de vendas este que poderia ser bastante explorado, sendo exposto de forma organizada. Isso daria maior visibilidade a Cooperativa, além de aumentar as chances de contatos com possíveis novos parceiros e clientes.

Foi perguntando sobre a forma que a cooperativa busca firmar parcerias com órgãos públicos e empresas privadas do município, da região ou até nacionais, para comercialização dos produtos e quais as dificuldades encontradas para firmar estas parcerias, obtendo-se a seguinte resposta:

Firmamos parceria com os hotéis e estamos buscando outros pontos de vendas em cidades vizinhas. Estamos pedindo ajuda ao SEBRAE em relação a comercialização, temos parceria com a RURALTINS e Secretaria de Cultura do Estado para participar de feiras de artesanato. Já com o poder público municipal esta parceria é bem difícil (BORGES, 2016).

Neste ponto, pode-se compreender que a intenção de crescimento da organização é alta e já tem alguns contatos com empresas (públicas e privadas) o que pode ser estratégico para o aumento das vendas, além de distribuição dos produtos para estas empresas, e ainda a possibilidade de firmar parcerias para capacitação dos cooperados ou parte destes, principalmente no que diz respeito a maneira correta de manusear o site da cooperativa, fator este apresentando como ponto deficitário da cooperativa.

Foi observado durante a visita, a dificuldade que a Cooperativa tem em manter contato com o órgãos municipais, principalmente a Prefeitura da cidade, um ponto negativo para a Xambiart, pois foi afirmado que a cooperativa não consegue acesso para apresentar o portfólio o que dificulta a possibilidade de firmar parcerias.

Assim, questionada referente ao marketing dos produtos, como a cooperativa elabora e quais tipos de materiais são desenvolvidos pela Cooperativa, a representante diz que:

A cooperativa no início contou a elaboração de alguns produtos através de uma empresa. Após isso, tivemos que mudar algumas coisas que foram necessários ser adequados. Hoje a cooperativa dispõe de tags, cartão de visita, página no facebook, e um site, no entanto não funciona devido a falta de conhecimento (BORGES, 2016).

É importante notar que um dos pontos mais deficitários em relação a divulgação dos produtos da empresa, é a forma em que estes estão sendo divulgados ao público-alvo. Foi notado que não existe um *folder* ou um portfólio com as mercadorias da cooperativa, material este necessário que pode um canal que funcionará como um redes, onde um cliente pode repassar para frente e/ou até mesmo outras pessoas conhecerão os produtos que são comercializados pela Xambiart, além de dar divulgar o nome da Cooperativa.

Nesta perspectiva, foi questionado sobre a forma que os membros planejam o gerenciamento dos canais de distribuição e de acordo com a diretora: “Não dispomos deste planejamento, embora saibamos que é importante”.(BORGES, 2016). O planejamento em qualquer área e atividade é algo imprescindível, uma vez que pode aperfeiçoar as ações da organização em seus objetivos. Assim, organizar e planejar de que forma os canais de distribuição serão realizado, são importantes para uma melhor efetivação do meio, podendo prever as melhores formas de realizar estas ações.

Interrogada sobre os principais gargalos para o funcionamento dos canais de distribuição, os cooperados reconhecem suas limitações, quando afirmam que a “falta de conhecimento de uma pessoa específica para a função é primordial para que este seja eficiente” (BORGES, 2016). Isto reflete em uma grande limitação frente aos meios de distribuição, que pode ser modificado com uma pessoa com conhecimento técnico para auxiliá-los nesta deficiência.

Quando perguntado quais os pontos fracos a serem melhorados na cooperativa, a resposta é bem óbvia. “As fotos dos produtos precisam ser melhoradas, textos, utilização de site e criação e manutenção de loja virtual. Além disso, seria necessário um folder que contasse um pouco a história do projeto” (BORGES, 2016).

Assim como em algumas respostas anteriores, a líder da cooperativa apresenta pontos deficitários, que compreende a falta de profissionais para auxiliar e capacitar os cooperados, para que então as atividades passem a serem efetivas e diferenciadas à partir do auxílio destes, com cursos e capacitações.

A respeito do retorno dos clientes, que comprem na cooperativa, foi perguntado o que a cooperativa faz para poder fidelizá-los, a resposta é que “este serviço é decadente da nossa parte” (BORGES, 2016).

O reconhecimento de uma área deficitária propõe uma concepção na busca pela mudança, e esta deficiência implica em não saber o retorno dos clientes de modo claro, pois é importante para a organização este retorno, pois são dados que garantem o gerenciamento de ações que por um momento pode está acontecendo alguma falha. Fidelizar o cliente reflete em um conjunto de ações tomadas, em prol de oferecer um produto satisfatório.

Quando perguntado das ações que a cooperativa tomaria para implementá-las, com a intenção de poder compreender a concepção geral organizacional acerca de suas deficiências em ênfase a importância dada à otimização destas atividades, teve-se como resposta que: “apenas respondendo este questionário foi possível perceber o quanto precisamos nos organizar em relação a comercialização, no entanto percebo que precisamos de orientações. A organização e divisão de tarefas ajudaria bastante” (BORGES, 2016).

Analisando as informações, percebe-se que os problemas pontuados representam a necessidade de orientação de pessoas qualificadas que podem auxiliar no desenvolvimento da cooperativa. Observa-se a falta de um planejamento das ações, assim como a avaliação dos resultados, não sendo possível indicar opções por parte da equipe gerencial, com as melhores formas de escoar seus produtos.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A forma como se apresentam os meios de distribuição da Cooperativa Xambiart, leva a concluir que os principais fatores deficitários é o de vendas e de entrega dos produtos. Logo, as vendas sendo realizadas apenas presencialmente ou via telefone e mídias sociais (Facebook e WhatsApp), podem impedir o crescimento da cooperativa.

A dinâmica comercial combina acessibilidade e praticidade, concebendo a internet como um universo de possibilidades no que concerne a exposição como também a venda de produtos. Ter um produto na internet possibilita maior exposição e conseqüentemente a venda deste.

Desta forma, à partir deste estudo, recomenda-se como melhorias para Cooperativa, as seguintes sugestões:

- Contratação ou capacitação de um profissional que gerencie o site da Xambiart, assim como os canais de distribuições virtuais para expansão da venda e visibilidade da Cooperativa;

- Busca de parcerias com órgãos públicos (SEBRAE, SENAI, Prefeitura, dentre outros) para participação de cursos, capacitações e treinamentos dos Administradores da cooperativa, para planejamento mensal junto aos cooperados para forma de distribuição dos produtos, permitindo-lhes uma melhor visão das ações a serem tomadas pela cooperativa.

- Contratação ou parceria com órgãos públicos (SENAI, SEBRAE, Prefeituras e Secretárias de Estado), de um design para elaboração de materiais de divulgação digitais e físicos (*folder, flyer, portfólio, etc.*) da empresa, onde facilitaria uma postagem diária nas redes sociais, no site, assim os possíveis clientes terem acesso aos produtos que são comercializados pela cooperativa.

- Possibilidade de aquisição de um veículo próprio para cooperativa, afim de distribuir os produtos para empresas em cidades vizinhas, assim como para participação de feiras dentro do estado;

- Que a cooperativa crie um modelo de formulário para os serviços de pós-venda e serviço de atendimento aos clientes, para obter-se um retorno e buscar a melhoria contínua da empresa.

Este estudo pode auxiliar a identificar de que forma a Cooperativa Xambiart pode expandir os canais de distribuição e os pontos considerados deficitários para efetivação destes. Auxiliará a diretoria com a maneira de aumentar de atrair novos clientes, conquistando sua fidelidade, além de torná-lo um divulgador espontâneo da cooperativa, fazendo dele o principal elemento atrativo para novos consumidores, assim como a solidificação da mesma no Município e quem sabe em outras cidades dentro do estado.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Evolução do cooperativismo no Brasil: DENACOOOP em ação** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. – Brasília : MAPA, 2006.

BARRETO, L. P. (1998). **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 20(41), pp. 189-197.

BORGES, Marivalda Martins. **Entrevista concedida a Lidia da Costa Dias**, 20 de maio de 2016.

Chiavenato, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva.(2004).

DORNELAS, José Carlos Assis, 1971. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios** . 3. ed . Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 2ª reimpressão.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Mini Aurélio: **o dicionário da língua portuguesa**. 8. Ed. Curitiba: Positivo, 2010.

INFOJOIAS/IBGM. **Biojoias: a diversidade brasileira**. Disponível em: <[http://www.infojoia.com.br/news\\_portal/noticia\\_6494](http://www.infojoia.com.br/news_portal/noticia_6494)>. Acesso em: Maio de 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001

MENEZES, Cláudio Armando Couce de. Cooperativas in: VASCONCELOS, Francisco das Chagas (Org) Cooperativas: Coletânea de Doutrina, Legislação, Jurisprudência e Prática. São Paulo: Iglu, 2001.

NEVES, M. F. **Um modelo para o planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos** – Tese de doutoramento – Faculdade de economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1999.

OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB):**Panorama do Cooperativismo Brasileiro: Disponível em:** [http://www.ocb.org.br/gerenciador/ba/arquivos/panorama\\_do\\_cooperativismo\\_brasileiro\\_\\_\\_2011.pdf](http://www.ocb.org.br/gerenciador/ba/arquivos/panorama_do_cooperativismo_brasileiro___2011.pdf) / Acesso em: Abril de 2016

PÁDUA, Ruite. **COOPERATIVISMO NO TOCANTINS E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTAVEL**. 2005.Disponível em: <http://www.ptb.org.br/?page=ConteudoPage&cod=5962>. Acesso em: ABRIL de 2016.



SCHUMPETER, Joseph. **O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico**. In *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Biojoias – um nicho de mercado com excelentes oportunidades**. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/biojoias-um-nicho-de-mercado-com-excelentes-oportunidades/>. Acesso em: Maio de 2016.

SESCOOP-TO. Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo no Estado do Tocantins. **Atitude pró-ativa pelo fortalecimento do cooperativismo**. Disponível em: <http://www.ocbto.coop.br/> Acesso em: Abril de 2016.

XAMBIART BIOJOIA: **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/xambiarbiojoia/>. Acesso em : Maio de 2016.