

Viabilidade de implementação do e-commerce em uma cooperativa de biojoias

Marcia Thiely de Macedo¹, Clarete de Itoz², Kléber Abreu Sousa³

Resumo: O presente artigo tem por objetivo avaliar a viabilidade de implementação do e-commerce, em uma cooperativa de produção de biojoias, que fica na cidade de Xambioá, no Tocantins. O modelo de viabilidade utilizado é o de marketing internet bullseye, que é composto por trinta fatores que podem ser usados para prever o sucesso potencial de vendas via internet de um produto ou serviço em particular. No texto, conceitua-se o mercado de biojoias; a contratação eletrônica de produtos e serviços; o e-commerce, seus benefícios, práticas e procedimentos; e, a estratégia no comércio eletrônico pelo modelo marketing internet bullseye. O estudo de caso como metodologia, de caráter qualitativo e descritivo, permitiu observar o cenário atual da cooperativa para análise de dados na construção da pesquisa. Os resultados apontaram a probabilidade de 78% (setenta e oito por cento) de sucesso no comércio eletrônico, mas permitiram, também, conhecer a realidade da formação profissional dos cooperados. Durante o levantamento, foi constatada a necessidade de ofertar curso de formação aos cooperados, para atender procedimentos básicos do comércio eletrônico, que é o manuseio de computadores.

Palavras-chave: E-commerce. Cooperativa de biojoias. Viabilidade de implementação.

Área Temática: Cooperativismo e Teorias e Metodologias em Extensão.

Viability of implementing e-commerce in a biojoias cooperative

Abstract: The objective of this article is to evaluate the feasibility of implementing e-commerce in a biojoias production cooperative, located in the city of Xambioá, Tocantins. The viability model used is the bullseye internet marketing that is made up of thirty factors that can be used to predict the potential internet sales success of a particular product or service. In the text the biojoias market is conceptualized; the electronic contracting of products and services; e-commerce, benefits, practices and procedures; and, the strategy in electronic commerce by bullseye internet marketing model. The case study as a qualitative and descriptive methodology allowed to observe the current scenario of the cooperative to analyze data for the construction of the research. The results point to the probability of 78% (seventy-eight percent) of success in electronic commerce, but also allowed to know the reality of the professional formation of the members. During the survey it was verified the need to offer training course to the cooperative, to meet basic procedures of electronic commerce, which is the handling of computers.

Keywords: E-commerce. Biojoias cooperative. Feasibility of implementation.

Viabilidad de implementación del e-commerce en una cooperativa de biojugas

Resumen: El presente artículo tiene como objetivo evaluar la viabilidad de implementación del e-commerce, en una cooperativa de producción de biojugas, que se encuentra en la ciudad de Xambioá en Tocantins. El modelo de viabilidad utilizado es el de marketing internet bullseye que está compuesto por treinta factores que pueden ser usados para predecir

¹ Mestranda em Propriedade intelectual e transferência de tecnologia para inovação - PROFNIT da Universidade Federal do Tocantins - UFT, Araguaína - TO, Brasil, (63) 991100-4590, marciathiely@gmail.

² Professora Mestra, da Universidade Federal do Tocantins - UFT, Araguaína-TO, Brasil, (63) 99227-3720, clarete@uft.edu.br.

³ Professor Doutor, da Universidade Federal do Tocantins - UFT, Palmas- TO, Brasil (63) 98147-4264, kleberabreu@uft.edu.br.

el éxito potencial de ventas vía internet de un producto o servicio en particular. En el texto se conceptualiza el mercado de biojugas; la contratación electrónica de productos y servicios; el comercio electrónico, los beneficios, las prácticas y los procedimientos; y, la estrategia en el comercio electrónico por el modelo marketing internet bullseye. El estudio de caso como metodología, de carácter cualitativo y descriptivo, permitió observar el escenario actual de la cooperativa para análisis de datos para la construcción de la investigación. Los resultados apuntan a la probabilidad de 78% (setenta y ocho por ciento) de éxito en el comercio electrónico, pero también permitieron conocer la realidad de la formación profesional de los cooperados. Durante el levantamiento se constató la necesidad de ofrecer cursos de formación a los cooperados, para atender procedimientos básicos del comercio electrónico que es el manejo de computadoras.

Palabras clave: *E-commerce. Biojoias cooperative. Feasibility of implementation.*

INTRODUÇÃO

Com a diversidade de opções no mercado, a inovação tornou-se indispensável, bem como a utilização de novos métodos de vendas e divulgação dos produtos/serviços. A internet surgiu como um diferencial nas vendas de mercadorias e serviços, o que é caracterizado como mercado eletrônico ou *e-commerce*, no qual são realizadas compra e venda via *web*. A importância da adequação com o mercado e implantação de novas práticas gera aumento de renda e melhor posicionamento de mercado, o que traz maior competitividade para as organizações. Neste contexto, e para essa pesquisa, tratam-se as cooperativas como entidades que precisam estar atualizadas e dispor de maiores ferramentas para se tornarem mais competitivas, como é o caso do comércio eletrônico.

A cooperativa XambiArt fica localizada na cidade de Xambioá, no interior do Tocantins (cerca de 11 mil habitantes), produz biojoias, *souvenirs* e acessórios para o lar, que são produzidos com cascas, conchinhas do rio, cocos, sementes, madeira e fibras do cerrado, utilizando também algumas sementes da Amazônia e o Capim Dourado, que é um produto nativo do estado, com o intuito de agregar valor às peças. A Cooperativa tem forte atuação no mercado local e regional, mas, devido à participação em feiras nacionais, os cooperados viram a necessidade de ampliação do escoamento da produção por meio do comércio eletrônico.

Foi realizado um estudo quanto ao sucesso potencial de vendas via internet dos produtos da cooperativa por meio do modelo de *marketing Internet Bullseye*. Esse modelo prevê o sucesso de vendas na rede mundial de computadores, pois avalia 30 (trinta) fatores distribuídos em oito critérios, que são: mercado alvo; produto; marca; distribuição; preço; promoção; estrutura de custo do setor; e ambiente competitivo. Os fatores são pontuados com notas de 0 a 10, levando em consideração se não satisfaz (pontuação 0) e satisfação plena (pontuação 10). Quanto mais a nota é elevada à pontuação máxima nos fatores, 10 (dez), mais o produto será tido como "*bullseye*" (tiro certo).

O estudo justifica-se por analisar a viabilidade de efetivação do e-commerce a partir da realidade da cooperativa, buscando adaptar processos e procedimentos, identificando potencialidades estruturais e humanas existentes no ambiente para que a nova prática vire rotina e envolva o maior número de cooperados possível, como foi o caso de se buscar a inclusão digital de cooperadas por meio da oferta de curso de formação profissional.

Contratação eletrônica de produtos e serviços: o e-commerce

Segundo Sato e Hespanhol (2018, p. 118),

A internet é um espaço democrático onde pessoas podem expor suas opiniões. Desse modo, as organizações devem utilizar ferramentas tecnológicas para desenvolver estratégias voltadas ao ambiente virtual, a fim de atrair os consumidores que permanecem conectados nas redes sociais, já que é uma ótima maneira de promover produtos, serviços e marcas.

Com a facilidade de compra e vendas pela internet, a competitividade entre empresa tornou-se mais acirrada, porém, a facilidade de se obter produtos pela internet, tem facilitado para o cliente na escolha e comparação de produtos e ofertas.

Segundo Cardoso (2007, p. 2), o e-commerce nada mais é que "uma transação online onde se pode comprar ou vender é uma rede onde pessoas se comunicam e buscam o melhor produto ou serviço". Assim, para haver uma transação online, basta ter um computador com acesso à internet no qual o consumidor escolhe o produto com melhor preço e melhor forma de pagamento efetuando, assim, a compra. Para Nakamura (2001, p. 31) comércio eletrônico é "toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos". Balarine (2002, p. 4) completa dizendo que "[...] são transações que ocorrem via internet, através da ligação entre compradores e vendedores".

Para atender a clientes virtuais, as empresas devem se adequar com capital humano e capital estrutural, pois, segundo Santana (2015, p. 27), "o fator crítico de sucesso é garantir a qualidade dos serviços a partir de fatores fundamentais, como usabilidade dos sites, confiabilidade, atendimento e pós-venda". A satisfação do cliente é o principal componente a ser observado e o site ou mídia deve ser de fácil acesso e as informações expostas de maneira clara e objetiva.

No Brasil, o Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013, regulamenta a Lei n. 8078, o Código de Defesa do Consumidor, quando a contratação de produtos e serviços for por meio eletrônico, abrangendo aspectos de: informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor; e respeito ao direito de arrependimento do consumidor à compra realizada/adquirida.

O Art. 2º do referido Decreto diz que:

Art. 2 Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta (BRASIL, 2013).

Assim, quando se tratar de transações eletrônicas, todas as informações precisam seguir as diretrizes que o Decreto n. 7.962/2013 traz. O Art. 6º do referido Decreto diz que "as contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação". A padronização de informações facilita a relação entre consumidor e fornecedor.

O Art. 4º do Decreto refere-se à garantia de atendimento facilitado ao consumidor, destacando que o fornecedor deve apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos. As informações sobre o produto ou serviço a ser contratado precisam estar expostas antes da contratação deles. O Inciso II do mesmo Artigo diz que é preciso "[...] fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação".

Ainda na contratação eletrônica, o cliente tem o direito ao recebimento do contrato do serviço ou produto comprado (inciso II); e o fornecedor deve manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes à informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato.

Sobre mecanismos de segurança, o Decreto n. 7.962/2013, diz que "é importante o fornecedor se utilizar de mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor". Não somente isso, mecanismos de segurança preservam o ambiente que oferta produtos e serviços, como também preservam o consumidor, tanto com seus dados pessoais, quanto na opção da compra, deixando-o, bem como a seus fornecedores, mais à vontade na escolha de produtos e serviços. Ainda é necessário que o cliente, nas contratações no comércio eletrônico, observe o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação, visando assim a sua satisfação com o produto e com a empresa contratada.

E-commerce: benefícios, práticas e procedimentos

As compras de produtos e serviços via web têm crescido a cada ano, atingindo uma margem de 55,15 milhões de consumidores no ano de 2017 (EBIT, 2018, p. 11). Esses dados mostram que, com o passar do tempo, os consumidores estão mais atualizados e adaptando-se com as novas ferramentas de compra e vendas de produtos e serviços, sendo um mercado promissor e com grandes oportunidades, conforme Figura 1, a seguir:

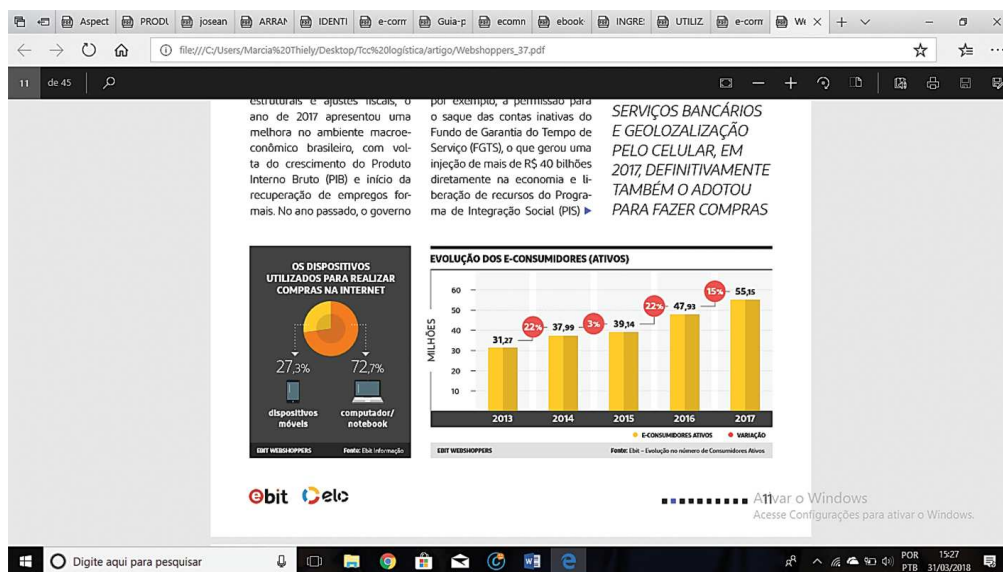


Figura 1 - Evolução dos e-consumidores ativos.

Fonte: e-bit (2018, p. 11).

Segundo Potter e Turban (2005), existem várias práticas no comércio eletrônico, sendo as mais comuns:

- *Business-to-business* (B2B): negociação eletrônica entre empresas;
- *Business-to-consumers* (B2C): negociação eletrônica entre empresa e consumidores;
- *Consumers-to-business* (C2B): negociação eletrônica entre consumidores e empresas;
- *Consumers-to-consumer* (C2C): negociação eletrônica entre consumidores.

Nas mais variadas práticas de e-commerce, tanto o consumidor quanto as empresas podem escolher o melhor tipo para seu uso e assim adequar-se às suas necessidades. Após escolher a prática que mais se adequa à sua realidade, a empresa usa de uma plataforma eletrônica para ofertar seus produtos e/ou serviços, cabendo ao consumidor escolher, entre esse universo de ofertas, aquela que mais se adequa à sua necessidade. Destacam-se os benefícios e riscos das empresas ao entrar no mundo do e-commerce, conforme Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Benefícios e riscos do e-commerce para as empresas.

Benefícios do e-commerce para as empresas	Riscos do e-commerce para as empresas
Redução de custos	Necessidade de um site confiável
Aumento da satisfação dos clientes	Transações fraudulentas
Controle de dados mais eficiente	Resistência de consumidor em compra online
Potencial aumento de vendas	Aumento da competição
Aumento dos modelos de negócio	
Customização mais eficaz	
Relação direta com consumidores	
Aumento da possibilidade de prestação de serviço	
Personalização no atendimento	

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das bases de pesquisa.

Conforme o quadro acima, há mais benefícios do que riscos nas transações via comércio eletrônico, visto ainda que terá mais probabilidade de satisfazer o cliente e melhorar nos custos da empresa, podendo ter maior controle do negócio e oferecendo um relacionamento mais estreito com o consumidor, sendo uma prática utilizada por muitas empresas e bem aceita pelos consumidores.

Para implantar o e-commerce, é preciso fazer uma avaliação das condições técnicas da empresa e preparação de pessoal para manuseio e monitoramento das ferramentas que serão utilizadas. Segundo Nogueira (s/d), o uso da internet na obtenção dos objetivos de vendas e marketing, devem atender pelo menos quatro ciclos, a saber:

- a) ciclo 1 - de desenvolvimento de produtos e serviços, no qual vai se descobrir o desejo dos clientes e o que os concorrentes estão fazendo. Neste ciclo, se conduz pesquisas sobre produtos e serviços; lançam-se novos produtos; gera publicidade e usa o *feedback* dos clientes para modificar produtos;
- b) ciclo 2 – processo de marketing, que permite encaminhar mensagens diretas, não filtradas de e para o público, empresas, consultores, imprensa e assim por diante. É um processo que visa a melhoria da imagem da empresa e a marca no mercado;
- c) ciclo 3 – processo de venda, é o momento que a empresa fornece o catálogo de seus produtos. Isso pode demandar muito trabalho e ocupa tempo das pessoas envolvidas e pode apresentar um alto custo administrativo pelos materiais necessários ao processo;
- d) ciclo 4 – processo de assistência, que é o ciclo que promove a redução de custos de atendimento ao cliente, além de melhorar os níveis de assistência.

Após implantando o *e-commerce*, é preciso monitorar momentaneamente, e não só diariamente, a quantidade de acessos, e realizar coletas de informações para fazer a gestão da prática, como também para promover a melhoria da oferta. De acordo com Ferreira (2017, p. 144):

A partir do monitoramento, as empresas coletam informações como quando os consumidores estão online, o que comentam, postam ou compartilham e quais os links e conteúdos multimídia mais acessados. Com esses resultados, as organizações concentram suas atividades de comunicação para atingir um público específico e transmitir conteúdo de relevância para fortalecer sua marca e força de vendas.

A diversidade no e-commerce torna-se fundamental para atrair cliente e até mesmo promover ações para fideliza-lo. É importante lembrar que o sucesso de um *web site* reside na qualidade dos serviços que ele oferece, na maneira como são oferecidos e não apenas na sua estética. Para Cristofoli, Plantullo e Cavalcante (2006, p. 5), “os usuários acessam uma website porque ele está disponível, mas voltam somente se perceberem que ele acrescenta valor e é de fácil utilização”. O valor do empreendimento precisa ser percebido pelo cliente, mostrando sempre algo novo e útil.

Medindo a estratégia no comércio eletrônico: modelo Marketing Internet Bullseye

Uma das ferramentas que permite planejar melhor a estratégia do uso da internet, quando se deseja comercializar eletronicamente, é o *Marketing Internet Bullseye*, criado pelo americano Gabriel Weinberg. Foi desenvolvido principalmente para empresas pequenas, sem muito orçamento e que precisam crescer rapidamente. Sendo um meio de resposta, o canal de marketing proporciona maior crescimento para a empresa.

A metodologia do *Marketing Internet Bullseye* é pautada em um alvo. É composta por oito critérios de análise que, se executados corretamente, obter-se-á o resultado esperado, descobrindo-se assim, os melhores canais para atuar. Os oito critérios de análise do “alvo” são: mercado-alvo; produto/serviço; marca; distribuição; preço; promoção; estrutura de custos do setor; e ambiente de marketing, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Critérios de análise do modelo.

Critérios de análise	Definição
Mercado-alvo	Composto de sete fatores que identificam potenciais consumidores e possíveis canais de distribuição.
Produto ou serviço	Definido por nove critérios relacionados às características e oferta desses.
Marca	Definida por um critério, buscando saber se o produto ou serviço é bem conhecido no mercado.
Canal de distribuição	por meio de dois critérios, procura analisar as estratégias de distribuição da concorrência, podendo relevar oportunidades interessantes.
Preço	por meio de dois critérios, procura identificar a oferta do produto pelo seu preço; bem como possíveis mudanças desses.
Promoção	por meio de nove critérios, busca entender como a publicidade e a propaganda podem alavancar vendas pela internet.
Estrutura de custos do setor	procura entender se a internet oferece uma estrutura de custos mais baixos para a comercialização, entrega ou suporte de uma oferta.
Ambiente de marketing	procura entender o sucesso ou não do marketing via internet, observando a competitividade; a legalidade e a demanda do mercado; e o ambiente político e econômico a que o produto está exposto.

Fonte: Adaptação de Bragato et al (2005).

O modelo de *Marketing Internet Bullseye* avalia a viabilidade para a implantação do comércio eletrônico nas empresas, se é um caminho de sucesso ou não. Promover a avaliação e mensuração das variáveis antes da implantação é fundamental para saber qual ponto precisa ser focado e qual ponto necessita de mais atenção antes da implantação do mercado web. A interpretação do resultado e sua aplicação precisam ser feitos de forma criteriosa e detalhada. A análise de cada item é de essencial importância para a implantação de negócios webs.

Sobre os critérios de pontuação, tem-se que são compostos por fatores pontuados entre 0 (zero) e 10 (dez), para a oferta do produto a ser lançado na Internet. Se a pontuação atribuída é zero, a oferta não satisfaz os requisitos dos critérios; e se é 10 (dez), satisfaz plenamente a oferta, conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Critérios de pontuação.

Critérios	Pontuações	Nível de Satisfação
Oferta não satisfaz os requisitos	0 ou 1	Baixo
Não chega a ser bom nem ruim	2, 3 ou 4	Baixo/Intermediário
Próximo de satisfeito	5, 6 ou 7	Intermediário/Alto
Plenamente Satisfeito	8, 9 ou 10	Alto

Fonte: Adaptado de Vassos (1997).

A pontuação dada aos fatores, segundo Bragato et. al. (2005), pode ser usada para prever o sucesso potencial de vendas via internet de um produto ou serviço em particular. A pontuação recebida em cada fator está disposta no Quadro 4, a seguir:

Quadro 4 – Pontuação dos fatores.

Pontuação	Critérios e fatores do modelo de <i>Marketing Internet Bullseye</i>
	CRITÉRIO 1 - MERCADO ALVO
10	A oferta focaliza usuários de computador
7	A oferta é focalizada em pessoas que adotam de imediato novas tecnologias
9	A oferta atrai um mercado com um nível de renda acima da média
8	A oferta atrai um mercado com um nível de educação acima da média
8	A oferta é focalizada em homens e mulheres quanto à compra e ao uso
10	O mercado-alvo é fácil de ser identificado e alcançado via Internet
10	Os usuários da internet são parte do mercado
	CRITÉRIO 2 - PRODUTO/SERVIÇO (a oferta)
0	É uma oferta relacionada a computadores
2	A oferta necessita ser fisicamente vista, experimentada e/ou tocada antes da decisão de compra
10	A oferta é simples ou complexa de ser entendida, configurada e solicita desse processo a automação
10	É um produto/serviço físico, um serviço virtual ou uma propriedade
2	É uma oferta de alta ou baixa tecnologia
0	A oferta é um <i>commodity</i>
10	A oferta é uma invenção com características e capacidades únicas
10	A oferta tem uma relevância e apelos globais
7	A oferta é altamente focalizada em nichos

Continua...

Quadro 4 – Cont.

Pontuação	Crítérios e fatores do modelo de <i>Marketing Internet Bullseye</i>
	CRITÉRIO 3 – MARCA
8	É uma marca bem conhecida de uma empresa conhecida
	CITÉRIO 4 – DISTRIBUIÇÃO
8	As ofertas da concorrência estão disponíveis nos canais de distribuição tradicionais
10	Sua empresa pode distribuir normalmente a oferta globalmente ou está limitada a um mercado local ou nacional
	CRITÉRIO 5 – PREÇO
9	A oferta é cara ou barata
7	Há algum requisito para mudanças frequentes de preço
	CRITÉRIO 6 – PROMOÇÃO
10	A propaganda ou publicidade tradicional pode ser alavancadas via internet
	CRITÉRIO 7 - ESTRUTURA DE CUSTOS DO SETOR
10	A internet oferece uma estrutura de custos mais baixos para comercialização, entrega ou suporte da oferta
	CRITÉRIO 8 - AMBIENTE COMPETITIVO
7	A oferta do concorrente está prontamente disponível dentro e/ou fora da Internet
	8.1 - O AMBIENTE LEGAL E A DEMANDA DE MERCADO
9	A oferta está dentro da lei e a demanda é alta
	8.2 - AMBIENTE SOCIOCULTURAL E A DEMANDA DO MERCADO
9	A oferta é socialmente aceitável e a demanda é alta
7	Há algum aspecto da oferta que seria beneficiado pelo anonimato durante o ciclo de venda
	8.3 - AMBIENTE POLÍTICO
9	O ambiente político permite que a população tenha amplo acesso à sua oferta na Internet
	8.4 - AMBIENTE ECONÔMICO
8	A economia está bem ou não e as vendas de sua oferta atingem o pico em situações econômicas boas ou más
	8.5 - AMBIENTE TECNOLÓGICO
10	O ambiente tecnológico dos países, regiões ou cidades-alvo é avançado em termos da infraestrutura da internet e das taxas de uso
234	TOTAL
78%	VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DO E-COMMERCE

Fonte: Bragato et. al. (2005)

Segundo Macedo (2007, p. 4) “na área de Marketing na Internet esse efeito de comunicação via digitalização exige análise de mercado e comportamento do consumidor para a verdadeira implantação de um produto ou serviço”. O consumidor é o principal componente a ser avaliado em uma implantação de um produto ou serviço, a busca pela satisfação das necessidades e desejos do público-alvo torna-se primordial

O mercado de biojoias e a Cooperativa XambiArt

Segundo Lopes e Schierholt (2018), biojoias são regularmente definidas como artefatos produzidos artesanalmente por comunidades étnicas ou tradicionais, através de arranjos culturais de matérias-primas vegetais, oriundas dos biomas de origem delas. Segundo o Silva (2018), “biojoias” ou “ecojoias” são artigos de joalheria produzidos de forma exclusivamente artesanal que mesclam metais preciosos (ouro, prata, ródio etc.) com gemas (rubis, esmeraldas, diamantes etc.) e uma variedade enorme de materiais orgânicos, como sementes, frutos, lascas de madeira, fibras vegetais, capim, casca do coco, couro, ossos, penas, escamas, madrepérola, conchas, entre outros.

Assim, percebe-se que as biojoias são peças produzidas a partir de matérias-primas vindas da vegetação nacional, mas, principalmente, da vegetação do cerrado e da floresta amazônica. O cerrado brasileiro caracteriza-se pela presença de gramíneas, arbustos e árvores retorcidas, de pequeno e médio porte, que possuem raízes longas para retirar água e nutrientes em profundidades maiores; já a floresta amazônica, caracteriza-se pela presença de árvores de grande porte, situadas próximas umas das outras, com folhas grandes e largas. Tanto as árvores do cerrado como as da floresta amazônica produzem cascas e sementes, até mesmo folhas, propícias para serem utilizadas como matéria-prima na confecção de biojoias.

A possibilidade de utilização da casca do coco e a fibra do coco, resíduos da indústria de água de coco, coco ralado, e demais derivados, substituindo outros materiais na fabricação de biojoias, acessórios, adornos, e artefatos decorativos e funcionais, além de minimizar os impactos ambientais, não ser poluente e não ser proveniente de desmatamento, confere ao objeto um aspecto diferenciado, possibilitando unir a funcionalidade aos aspectos decorativos que evidenciam o produto pela exposição da matéria-prima (PEDROSO: ROCHA, 2017, p. 138).

O objeto diferenciado, no caso da biojoia, é aquele que tem como fonte de matéria-prima a natureza, como por exemplo, sementes, cascas, folhas que são catadas no meio ambiente e transformadas por meio de um processo não industrializado, em objetos de uso pessoal ou decorativo. Ao se fazer o uso do objeto, seja ele na forma de exposição em ambientes ou ainda de uso pessoal, como colares e pulseiras, o produto fica exposto e chama a atenção pela propriedade de matéria-prima.

A confecção de biojoias inicia-se na colheita da matéria-prima. Segundo Souza et al. (2012, p. 8). “existem métodos para a extração das sementes quando coletadas da natureza, de modo que a maior parte das sementes usadas provém do à área rural.”. Pelos dados, informações e observações realizadas no momento da pesquisa, foi possível apresentar a cadeia de suprimentos e de produção de biojoias da cooperativa, conforme Figura 2:

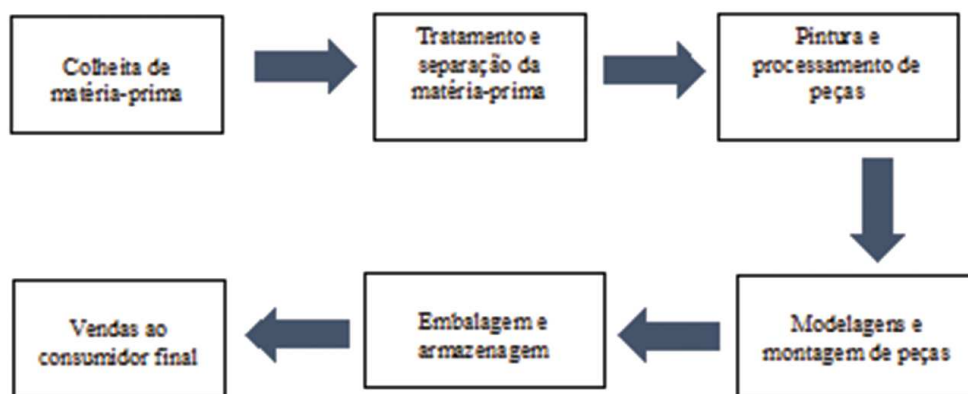


Figura 2 – Cadeia de suprimento e de produção de Biojoias.

Fonte: Dados, relatos e observações da pesquisa.

Percebe-se que a produção de peças de biojoias passa por etapas como: identificação da fonte da matéria-prima; colheita; tratamento e separação; pintura e processamento de peças; modelagens e montagens de peças; embalagem e armazenagem; e vendas ao consumidor final.

Depois de identificada a fonte da matéria-prima, feita a colheita ou recebimento de doações de matéria-prima, o material é separado e a matéria-prima é tratada e selecionada para aplicação das melhores para utilização nas peças de biojoias ou utensílios. Após isso, é feito o processamento e tingimento das peças, tanto quanto forem necessários, para a confecção da peça já escolhida ou formatada; em seguida, passa-se pela modelagem e montagem da peça; depois, é feita a embalagem e/ou armazenagem da mesma para que possa ir para venda ao consumidor final.

Todos os materiais que são coletados para produção precisam de tratamento especial para ser utilizados, sendo que alguns, nesse processo, podem mudar a textura e cor. Isso é necessário, pois é onde se avalia a qualidade da matéria-prima. Segundo Batista (2015, p. 83), “as sementes colhidas são transportadas e beneficiadas, quando é iniciado o processo de avaliação da qualidade fisiológica. Em seguida, determina-se o grau de umidade de cada lote, por meio do método de estufa de $103^{\circ}\text{e} \pm 5^{\circ}$ e por 24 horas”. Ainda segundo o autor, “quando as sementes continuam apresentando alto grau de umidade, são submetidas à secagem, em estufa de circulação de ar forçada, por determinado período de tempo, de acordo com a espécie”.

O tratamento da matéria-prima é fundamental para que possa sair uma peça de boa qualidade.

A técnica e o acabamento são importantíssimos em uma peça de joalheria. Pois, pode se modificar totalmente uma peça. E o caminho para se chegar ao resultado final de determinada peça vai depender muito do artesão, pois uma mesma peça pode ser estruturada de diversas maneiras. E o resultado final será o mesmo, o que irá modificar será o caminho seguido pelo artesão (BATISTA, 2015, p. 17).

Segundo Batista (2015), as biojoias precisam ser bem elaboradas, mostrando a regionalidade do local e criatividade de quem a cria. E é justamente aí que está o deslumbre da joia artesanal, pois nela se localiza o toque de quem a produziu, com criatividade, comprometimento, arte e beleza.

Para Gonçalves *et al.* (2012), o mercado de artesanatos e bijoias tem como consumidores homens e mulheres de classes média e alta, que valorizam a forma rústica com que são fabricadas e que têm a consciência da relação social e econômica que os produtos representam para as famílias que fabricam os artefatos. A originalidade das peças atrai consumidores específicos, por serem produtos feitos manualmente e esteticamente chamam a atenção de apreciadores por ter o viés do uso consciente com base na preservação do meio ambiente. Lapa (2016, p. 9) diz que;

[...] embora exista o interesse econômico em ganhar dinheiro com a comercialização dos produtos, a preocupação em manter as tradições passadas de pai para filho, a exemplo das técnicas, e expressar ideias ligadas ao imaginário amazônico, são tônicas presentes na produção de bijoias [...].

A dedicação e criatividade ao ser criar as peças é o que dá o toque de regionalidade em cada peça produzida, sendo um diferencial das bijoias em relação aos demais adornos. Geralmente, essas peças são vendidas no próprio local ou em feiras de artesanatos, sendo produzidas por grupos de artesões, podendo ser em forma de associação, ONGs ou cooperativas, ainda precisando ter um formato de vendas mais expansivo e inovador.

Cooperativa Xambiart: organização e produto

A Cooperativa XambiArt foi fundada no dia 16 de janeiro de 2013, com 20 cooperados, iniciada pelos moradores do setor Alto Bonito, na cidade de Xambioá-TO. O desenvolvimento e articulação para a formação da cooperativa proporcionou melhoria de vida para os cooperados, no âmbito profissional, pessoal e social.

A organização possui todos os conselhos em ação, sendo eles: assembleia geral que é constituída por todos os cooperados; conselho administrativo, constituído pelos cooperados responsáveis pela parte administrativa da cooperativa; e conselho fiscal que também é constituído pelos cooperados responsáveis pela fiscalização das atividades. A atual Presidente da cooperativa foi eleita recentemente. E a composição do quadro social da cooperativa está assim: 18 (dezoito) cooperados, sendo 02 homens e 16 mulheres. Todos os cooperados são responsáveis pelo desenvolvimento dos produtos.

O grupo passou por diversas capacitações, entre elas uma sobre a coleta de matéria-prima de forma sustentável, beneficiamento, planejamento estratégico e desenvolvimento de coleções com designs e técnicas em vendas, tendo o apoio de outros projetos, o que possibilitou a diversificação dos produtos. Foi premiado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) com o prêmio Boas Práticas em Economia Solidária, através do qual foi adquirido um terreno para a construção da sede, além do auxílio de outro projeto, apoiado pelo Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN).

A Cooperativa XambiArt utiliza como matéria-prima, recursos renováveis do cerrado como sementes e frutos. Para perpetuar as espécies das matérias-primas, a Cooperativa mantém, dentro de sua sede, um viveiro de mudas nativas, conforme Figura 3.



Figura 3 – Matéria-prima e viveiro de mudas nativas presentes na sede da Cooperativa.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O projeto trabalha com várias ações ambientais, como: campanhas, palestras e distribuição de mudas de árvores nativas e frutíferas produzidas em seu viveiro. As ações têm a parceria com a Prefeitura Municipal da cidade de Xambioá. Na Figura 4, a seguir, identificam-se algumas etapas da produção de biojoias com sementes do cerrado na Cooperativa Xambiart.

Além de biojoias, a Cooperativa produz também souvenirs e acessórios para o lar. A matéria-prima utilizada é bastante diversificada, como: cascas; conchinhas coletadas à beira do rio Araguaia, que passa pela cidade de Xambioá; cocos; sementes; madeira; fibras do cerrado; algumas espécies de sementes da Amazônia, como açaí e juçara; e o Capim Dourado (nativo do Tocantins) com o intuito de agregar valor às peças. A diversificação da matéria-prima foi dada pelas diversas capacitações realizadas com os cooperados. As capacitações ainda proporcionaram o desenvolvimento de coleções com designers com peças exclusivas e inovadoras.



Figura 4 – Matéria-prima e processo de fabricação da biojoias.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

OBJETIVOS

Este estudo tem como objetivo principal avaliar a viabilidade de implementação do *e-commerce* como estratégia de marketing em uma cooperativa de biojoias. Os objetivos específicos são: descrever os procedimentos para contratação eletrônica de produtos/bens e seus benefícios; e, identificar a situação atual e limitações operacionais para a efetivação do *e-commerce*.

METODOLOGIA

O modelo de avaliação da viabilidade de implementação do *e-commerce*, é composto por 30 (trinta) fatores que podem ser usados para prever o sucesso potencial de vendas via internet de um produto ou serviço em particular. Esquematizado o modelo, conforme Quadro 2, foi repassado um formulário a uma representante da Cooperativa para responder.

Para cada critério do modelo, foi orientado classificar da seguinte forma: se sua oferta não satisfaz os requisitos dos critérios, a contagem deverá ser zero; porém, se satisfaz plenamente, deve receber uma nota 10 (dez); se chega perto de satisfazer, uma nota boa seria 8 (oito) ou 9 (nove); e se o resultado não chega a ser bom nem ruim, a classificação deverá ser entre 2 (dois) e 7 (sete). Depois de respondida a pontuação dos critérios, os

dados foram apresentados por meio de um quadro sumário da pontuação obtida, calculando-se assim, a viabilidade de implantação ou não do e-commerce na Cooperativa.

O método de pesquisa é o dedutivo, que se caracteriza pela análise, síntese e enumeração de fatores que podem levar, ou não, a execução do *e-commerce* na Cooperativa. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), “esse método parte do geral e, a seguir, desce para o particular”, onde por meio de análise do mercado de bijoias e procedimentos do e-commerce, analisa-se a viabilidade de implementação.

É uma pesquisa do tipo qualitativa, pois não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, ou de uma organização. Neste caso, analisa-se a situação atual da Cooperativa e suas condições necessárias para se trabalhar com comércio eletrônico. Ainda é uma pesquisa descritiva. Segundo Triviños (1987), esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade e isso exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar.

Quanto ao procedimento é um estudo de caso que, segundo Yin (2001), “é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes”. Fonseca (2002) diz que o estudo de caso é caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico.

Para obter as informações necessárias para a realização da pesquisa foi realizada a pesquisa de campo que, segundo Provanov e Freitas (2013, p. 58) “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los”. A coleta de dados foi realizada por meio de opiniões grupais e individuais aleatórias, para se conhecer a atual situação da Cooperativa e as expectativas e opiniões sobre a efetivação do *e-commerce*.

Ainda, utilizou-se a matriz *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* (SWOT), que permitiu montar de forma esquemática e simples uma tabela de quatro quadrantes onde se listou as forças e fraquezas, as ameaças e oportunidades que podem se abater sobre uma os negócios da empresa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O cenário atual

A Cooperativa XambiArt teve o início de suas atividades em 2013, no entanto as vendas são feitas apenas na cooperativa, feiras e por terceiros em cidades como: Palmas (TO); São Paulo (SP); Brasília (DF); Rio de Janeiro (RJ); e Marabá (PA). As vendas online ainda não estão sendo realizadas, pois o website existente atualmente foi pensado e formatado por empresa de consultoria, mas os cooperados não têm a senha de acesso para atualizar o portal, assim, não se utiliza essa ferramenta para vendas dos produtos.

Contatos com clientes são feitos, atualmente, apenas via Facebook e e-mail da própria Cooperativa; além do Whatsapp particular de uma cooperada, processo esse aderido há dez meses. Muitas vendas feitas por meio do Facebook e e-mail da cooperativa não são identificadas imediatamente ou em tempo hábil de atender aos clientes devido o acesso ser centrado em apenas uma cooperada. Outros cooperados não acessam as mídias sociais devido a terem pouca ou nenhuma experiência nessas plataformas.

A realidade ainda aponta que a grande maioria dos cooperados não sabe usar computadores, alguns nem mesmo sabem ligar ou manusear esses equipamentos. Sobre a dificuldade de a sociedade adaptar-se à evolução tecnológica, Lima (2014, p. 235), diz que:

A sociedade precisa adaptar-se à evolução tecnológica, as transformações sociais, políticas e econômicas, que ocorrem de maneira muito rápida. Além disso, o avanço tecnológico nos meios de comunicação tem a função de informar em tempo real os acontecimentos em todo o mundo, fazendo com que os profissionais nas organizações tomem conhecimento, tenham de absorvê-los e adaptar-se na mesma velocidade de muitos desses fatos (LIMA, 2014, p.235).

Atualizar-se do mundo tecnológico não é uma tarefa difícil, mas, no caso da Cooperativa que pretende pôr em prática suas vendas pelo e-commerce, isso é necessário aos cooperados. Para suprir a dificuldade com os equipamentos eletrônicos, bem como a dificuldade de manuseio de computadores, foi recomendada e organizada uma parceria junto ao Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), polo de Xambioá, com a oferta de duas bolsas para o curso de Informática Básica, nível inicial, o qual ensina a ligar e desligar o computador, bem como a realizar alguns trabalhos em programas do pacote *Office*, como *Word* e *Excel*. Nesse mesmo curso, será introduzido acesso e navegação por páginas da internet.

Para melhor entender a situação atual da cooperativa e antes da execução do *e-commerce*, propôs-se ainda, uma análise de cenário, por meio da matriz de *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* (SWOT), que procura conhecer as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças encontradas no ambiente. O resultado encontra-se no Quadro 5, a seguir:

Quadro 5 – Matriz SWOT da Cooperativa.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Produto de qualidade• Biodiversidade e Sustentabilidade• Peças únicas	<ul style="list-style-type: none">• Pouca experiência no mercado online• Limitações tecnológicas
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Disponibilidade de produtos sustentáveis online• Representação da cultura Tocantinense através das Biojoias	<ul style="list-style-type: none">• Concorrência com mercado web de bijuterias e artesanatos

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A matriz de SWOT proporcional ter uma visão estratégica da cooperativa, podendo identificar quais eram as forças que são principalmente quanto aos produtos, as oportunidades que são voltadas para sustentabilidade e suas fraquezas e ameaças voltadas para fragilidade tecnológica, mas a partir da matriz consegue-se identificar pontos de partida o autor Silva (2012, p. 31) fala que:

A análise SWOT traz para a organização diversos benefícios, como a simplicidade, já que não se fazem necessários treinamento técnico e habilidades técnicas, redução nos custos, principalmente pelo fato de que alguns departamentos de planejamento de marketing acabam extintos em virtude da simplicidade e eficácia da análise SWOT.

Percebe-se, com a aplicação deste método, o destaque às forças da cooperativa, que possuem um produto de qualidade sendo peças únicas e diferenciadas, não sendo encontradas em todo território brasileiro.

Ainda destaca-se o quesito da biodiversidade através dos materiais usados para a produção das peças, tais como buriti, coco babaçu, açaí, madeiras, entre outros insumos extraídos da natureza. As fraquezas se concentram na falta de experiência no mercado online e algumas limitações técnicas. A análise externa mostra como ameaça, a competitividade com outras cooperativas e associações que produzem materiais parecidos e empresas de bijuterias. Como oportunidade, destaca-se a expansão de mercado com a utilização da web e divulgação da cultura regional do Tocantins, tendo poucas cooperativas que produzem peça com qualidade e representatividade como a XambiArt.

Realização de procedimentos

Os trabalhos iniciaram-se, primeiramente, com contato telefônico com uma das cooperadas, fazendo-se a proposta do estudo da viabilidade de implementação do *e-commerce* na Cooperativa, promovendo a busca por novos clientes e o incremento de novos mercados e clientes. Após o aceite, foi feita uma conversa inicial com uma cooperada representante, apresentando-se detalhadamente a proposta. Seguindo a essa ação, realizou-se a visita técnica para conversa e apresentação aos cooperados.

Na visita técnica, por meio de investigação direta, buscou-se saber do interesse pela promoção de vendas através do comércio eletrônico. Superado essa parte inicial, foi perguntado sobre a possibilidade do incremento na quantidade de produtos. Todos os 18 cooperados foram unânimes em responder que, atualmente, produzem conforme o consumo ou pela solicitação dos representantes, mas que estão dispostos a promover o incremento na produção.

Conhecida essa realidade, sondou-se sobre as facilidades e dificuldades que os cooperados tinham com acesso a mídias e redes sociais. Nesses relatos, surgiu a dificuldade de manuseio do computador. Ao todo, 16 (dezesseis) cooperados relataram que não tinham prática ou nada sabiam sobre computadores. Houve relatos de alguns cooperados que, por não terem estudos, têm bastante dificuldade em ligar equipamentos eletrônicos. Ao mesmo tempo, observou-se que a grande maioria tem celular e, por alguns momentos, respondiam o WhatsApp.

Outros cooperados relataram que, até ligam um computador, porém não sabem manusear programas ou ainda acesso à rede mundial de computadores.

Assim, como medida para atender à proposta da pesquisa e antes de promover a implementação do e-commerce na Cooperativa, alguns cooperados se dispuseram a frequentar um curso de informática básica ofertado em parceria com o SENAI, na cidade de Xambioá.

Cálculo da viabilidade e recomendações

Analisando o mercado atual e as condições ofertadas pela Cooperativa, recomenda-se a prática do e-commerce B2C, ou seja, aquele em que as transações eletrônicas ocorrem diretamente entre a empresa e os consumidores. Segundo Moraes (2018), esse tipo de negociação envolve parâmetros como: tempo de relacionamento; critérios de decisão; número de envolvidos no processo de compra; duração do ciclo de vendas; e uso dos canais de comunicação.

No tempo de relacionamento, deverá ser levado em conta que a relação entre os envolvidos é mais imediata e a barreira de entrada e saída é cada dia menor. Assim, é aconselhável que o tempo de relacionamento seja bem administrado pela Cooperativa, levando em consideração que o consumidor que procura biojoias já tem um perfil diferenciado dos demais consumidores. Sobre os critérios de decisão, é preciso levar em conta que concorrentes podem também estar ofertando a mesma modalidade de negociação e isso implica mudanças drásticas nos critérios de decisão do modelo B2C, sendo que a negociação se deixa levar pela emoção com maior frequência. Nesse modelo, não necessariamente o cliente precisa justificar a lógica da sua escolha, mas quando faz, pode usar critérios subjetivos.

No modelo B2C, poderá ocorrer que o número de envolvidos no processo de compra seja restrito, pois a negociação ocorre consumidor por consumidor e, muitas vezes, haverá apenas um consumidor para negociar. Em alguns casos, o interesse do consumidor começa pela pesquisa de produtos; em outros casos, o consumidor já sabe o que quer, o que facilita a negociação. Por isso a importância de se ter pessoas especializadas e capacitadas para atender nas vendas online. Sobre o tempo de duração de venda, deve-se levar em conta que o cliente B2C, mesmo ao pesquisar na internet e pedir opiniões de outros, vai fazer a sua escolha bem mais rapidamente. Isso acontece por causa das diversas opções que o cliente tem na internet. Assim, deve-se preparar um ciclo de vendas mais certo e com foco nos desejos do cliente.

Os canais de comunicação, na estratégia B2C, devem ser pensados para clientes presentes e futuros, de todas as classes sociais, se preocupando em ser mais acessíveis para ganhar no volume de pessoas interessadas. A diferença é que, no modelo B2C, é essencial identificar o público-alvo e promover condições de comunicação segundo o perfil desse público.

Sobre o cálculo da viabilidade de implementação do e-commerce na Cooperativa, foi feito pela matriz de critérios do *Modelo de Marketing Internet Bullseye*, disposta no Quadro 2. Foi encaminhado à representante

da Cooperativa para que pudesse pontuar, conforme as instruções, cada um dos 30 (trinta) fatores, levando em consideração os 8 (oito) critérios delineados na matriz. Os resultados obtidos nos critérios estão expostos na Tabela 1, a seguir:

Tabela 1– Sumário da pontuação obtida.

Crítérios	Pontuação obtida	Pontuação possível	Percentual de pontuação obtido	Classificação
1. Mercado-alvo	62	70	26,50%	1
2. Produto	51	90	21,80%	3
3. Marca	8	10	3,42%	7
4. Distribuição	18	20	7,70%	4
5. Preço	16	20	6,84%	5
6. Promoção	10	10	4,27%	6
7. Estrutura de custos do setor	10	10	4,27%	6
8. Ambiente de marketing	59	70	25,20%	2
TOTAL	234	300	100%	-

Fonte: Dados da resposta ao formulário.

Considerando os dados obtidos, o modelo sugere que a venda online tem a probabilidade de 78% (setenta e oito por cento) de sucesso no mercado de bijoias. Vale ressaltar que esse resultado não representa sucesso imediato ou certo para o comércio de bijoias pelo e-commerce, pois existe a necessidade de adequações imediatas e ao longo de períodos para que a Cooperativa possa se segmentar nesse mercado. A análise da metodologia indica que esse produto ou serviço recebe uma boa contagem considerando os 30 (trinta) fatores. Ele será tido como “*bullseye*” (tiro certo), como o caso que pontuou em 234 (duzentos e trinta e quatro), dos 300 (trezentos) pontos possíveis, gerando em percentual os 78%, tendo uma boa representatividade da probabilidade de sucesso com a implementação do e-commerce na Cooperativa.

A pontuação foi dada por representantes legais da Cooperativa que analisaram oito fatores que, segundo o modelo, levam ao sucesso ou insucesso da execução de vendas pelo e-commerce. Pela pontuação dada, há necessidade da Cooperativa ter atenção especial no produto, fator em que a pontuação ficou menos representativa no contexto geral, 51 (cinquenta e um) pontos dos 90 (noventa) possíveis, representando o menor índice percentual da análise, com 56,7% (cinquenta e seis, vírgula, sete por cento).

O modelo *Marketing Internet Bullseye* apenas sugere a prática de comercialização via internet. Os resultados obtidos representam a viabilidade de efetivação da estratégia, mas ainda carecem de mais estudo de análise, uma vez que os cooperados estão iniciando o processo e precisam de maior aprofundamento quanto ao assunto de vendas pelo *e-commerce*.

CONCLUSÕES

Para se estudar a viabilidade de implementação do e-commerce, foi feito um levantamento da situação atual da cooperativa, buscando-se conhecer o cenário, tanto estrutural como de mão-de-obra, traçando-se mudanças necessárias para bem operacionalizar nas vendas via internet. O estudo constatou que a probabilidade de se obter sucesso com a implementação do *e-commerce* na Cooperativa de biojoias é de 78% (setenta e oito por cento), mas que, por si só, não garante o sucesso imediato ou certo, pois é necessário pôr em prática mão-de-obra qualificada para organizar e promover as vendas pela internet, fato este que ainda não é uma realidade da Cooperativa, conforme uma das fraquezas apontadas na matriz SWOT.

Reforça-se o cenário descrito: nos relatos obtidos, em sua maioria, os cooperados têm dificuldade de manusear computadores, seja por ainda carecer de implementação e estudos ou pelo medo de lidar com esses equipamentos, uma vez que se percebeu que a grande maioria tinha celular e por alguns momentos respondiam as mensagens Whatsapp. Ainda tem que se lidar com a falta de conhecimento para manusear programas ou acesso à rede mundial de computadores. Devido ao cenário relatado, acredita-se que houve dificuldade de entendimento dos critérios e isso poderá ter contribuído para a pontuação.

A que se observar, ainda, que o produto/serviço recebeu 51 (cinquenta e um) de 90 (noventa) pontos, sendo considerada a menor pontuação percentual relativa, no modelo *Marketing Internet Bullseye*, mas, ao mesmo tempo, na matriz SWOT é uma das forças existentes na Cooperativa. É preciso buscar equilíbrio entre os modelos e o critério subjetivo de avaliação dos mesmos, uma vez que a pontuação atribuída no critério “produto” e a medida das forças e oportunidades divergem no contexto de avaliação.

Como medida para se promover mudança ou ainda melhoria no cenário atual, principalmente do fator humano, considerado essencial e principal para vendas pelo e-commerce, houve a necessidade dos cooperados realizarem curso de informática básica, o qual promove a capacitação para manusear computadores e programas. Assim, buscou-se parceria com SENAI da cidade de Xambioá e duas cooperadas estão realizando o curso.

A XambiArt é uma referência em produção de biojoias no Estado do Tocantins. Pela produção sustentável de peças e artefatos, a cooperativa mostra que a sustentabilidade e a biodiversidade podem ser usadas para a produção e comercialização de produtos. Nesse contexto, enfatiza-se que ainda terá novos passos para a implementação do *e-commerce* na Cooperativa, mas não há recomendações imediatas a serem feitas. Considera-se que às informações relatadas a partir de análises e relatos, cabem acompanhamento e formalização de um plano de ação de curto, médio e longo prazo para promover a inserção do e-commerce na Cooperativa.

AGRADECIMENTOS

Os autores do trabalho agradecem a todos os cooperados da cooperativa de biojoias XambiArt da cidade de Xambioá-TO pelo fornecimento de dados, disponibilidade e atenção quanto a pesquisa realizada.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Vinícius de Castro. *Artesão de Biojoias*. Instituto Federal do Norte de Minas Gerais. Montes Claros. 1ª ed. 2015.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva. *Revista de Administração Eletrônica*. Vol. 1. N 1. São Paulo. Jan./Jun. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf>>. Acesso em: 12 Set.2012.

BRAGATO, Ivelise Rasera et. al. *Avaliação da viabilidade de implementação do e-commerce, pelo Modelo Bullseye, em comércio varejista*. XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção. Porto Alegre/ RS. 29 out a 01 de nov. 2005.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Presidência da República Casa Civil. Brasília, 15 de março de 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 15 Mai. 2018.

E-BIT. *Relatório Webshoppers 2019*. 39ª ed. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 28 Ago. 2019.

CARDOSO, Antonio. eBusiness: *Conceitos, Implementação e Tendências*. 9p. Faculdade Federal da Bahia (UFBA) Salvador – BA. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/1835180-Ebusiness-conceitos-implementacao-e-tendencias.html>>. Acesso em: 31 Jun. 2017.

CRISTOFOLI, Fulvio; PLANTULLO, Vicente Lentini; CAVALCANTI, Marly. *E-commerce – contribuições e percepções*. In: III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2006.

FERREIRA, Marina dos Santos Bragine. *Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações*. Temática. ano XIII, n. 06. Junho, 2017.

FONSECA, João José Saraiva da. *Metodologia da pesquisa científica*. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de pesquisa*. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GONÇALVES, Danielly Caroline Miléo. El Al. Aspectos Mercadológicos dos Produtos não Madeireiros na Economia de Santarém-Pará, Brasil. *Rev. Floresta e Ambiente*; 19(1): p. 1-8. 2012.

LAPA, Magno. Arranjo produtivo local de biojoias do estado do Pará. *Revista de Administração e contabilidade – Rac*. [S.l.], v. 3, n.5, jun. 2016.

LIMA, Elizangela Maria Menegassi de. Um estudo das redes sociais como diferencial competitivo em cooperativas agroindustriais no noroeste do Paraná. *Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR*, Umuarama, v. 15, n. 2, p. 233-249, jul./dez. 2014.

LOPES, José Rogério ; SCHIERHOLT, Anelise Fabiana Paiva. *Produção de biojoias no norte do Brasil: análise dos impactos institucionais, ambientais e de mercado em redes de sustentabilidade locais*. Grajaú-MA. v. 4, n. 12 p. 155-173. jan. 2018.

MACEDO, Roberto Gondo. *O Profissional de Marketing na Internet no Cenário de Comunicação Digital*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos/ SP. 29 de ago a 02 de set. de 2007.

MORAES, Tiago. *O que é Marketing para e-commerce B2C*. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/b2b-e-b2c/>>. Acesso em: 1 jul. 2018.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. *E-Commerce na Internet: Fácil de Entender*. São Paulo, Érica, 2001.

NOGUEIRA, Gustavo. *Material do Curso de Especialização Analista em Negócio: gerência estratégica de marketing via internet*. São Paulo, (S/D). Disponível em: <www.dsc.ufcg.edu.br>. Acesso em: 31 jun. 2018.

PEDROSO, Ana Paula Foletto; ROCHA, Selma de Aguiar. *Artesanato em casca de coco: uma fonte de renda ecologicamente correta*. Mix Sustentável – Ed. 05. V. 3, n.1. 2017.

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. *Administração de Tecnologia da Informação*. 3. Ed. – São Paulo: Campus, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2ªed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTANA, Vanessa Araújo de. *E-commerce: fatores que influenciam a satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC*. Trabalho de conclusão de curso (TCC). Florianópolis 2015.

SILVA, Cristiano Siqueira da. *Estudo de implantação do sistema e-commerce na empresa prime informática e eletrônica*. Universidade São Francisco. Curso de Administração. Bragança Paulista. 2012.

SILVA, Daiane Santana da. *Biojóia: moda sustentável*. Disponível em: <<http://vivoverde.com.br/biojoia-moda-sustentavel/>>. Acesso em: 21 Jun. 2018.

SATO, Cintia de Toro; HESPANHOL, Rafael Medeiros. Comércio eletrônico e mídias sociais: uma revisão sistemática. *Revista Empreenda UNITOLEDO*. Araçatuba. v. 2, n. 1, p. 117-131, fev/jun, 2018.

SOUZA, Paulo Augusto Ramalho de. Et. al. Empreendedorismo e desenvolvimento local: o caso da Produção de biojoias na Amazônia. *REV. Contribuciones a las ciencias sociales*. Maio. 2012.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

VASSOS, T. *Marketing estratégico na internet*. São Paulo: Makron Books, 1997.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Tradução Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Submetido em: 10/10/2018 Aceito em: 21/05/2019.