

## **COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO: ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ *FAIR TRADE***

CO-CREATING VALUE IN THE BRAZILIAN AMAZON BY MEANS OF SHARING: STUDY IN AÇAÍ CHAIN FAIR TRADE

### **BÁRBARA ÁDRIA OLIVEIRA FARIAS FERNANDES**

Universidade Norte do Paraná – UNOPAR;

Doutora em Administração pela Universidade da Amazônia – UNAMA. Professora de Ensino a Distância- EAD da Universidade Norte do Paraná - UNOPAR. Email: [barbaraadria@yahoo.com.br](mailto:barbaraadria@yahoo.com.br)

### **CYNTIA MEIRELES MARTINS**

Doutora em Ciências Agrárias pela Universidade Federal de Viçosa;

Professora da Universidade Federal Rural da Amazônia;

Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração - PPAD (Mestrado / Doutorado) da UNAMA. Email: [cyntiamei@hotmail.com](mailto:cyntiamei@hotmail.com)

### **SÉRGIO CASTRO GOMES**

Doutor em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa (2007);

Professor Titular I da Universidade da Amazônia (UNAMA). Email: [sergio.gomes@unama.br](mailto:sergio.gomes@unama.br)

### **ROSÂNGELA SARMENTO SILVA**

Doutora em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS.

Professora da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

Email: [rosangelasarmiento13@bol.com.br](mailto:rosangelasarmiento13@bol.com.br)

### **JOSÉ LUIZ NUNES FERNANDES**

Doutorando em Administração pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA,

Universidade Federal do Pará (UFPA). Professor adjunto da Universidade Federal do Pará.

Perito Contador da Justiça Federal em Belém, Consultor Ad Hoc do Ministério da Educação na área de Contabilidade. Email: [jlui@ufpa.br](mailto:jlui@ufpa.br)

### **RESUMO**

O objetivo desta pesquisa foi analisar o processo de cocriação de valor na cadeia do açaí *fair trade* e os benefícios gerados para os cooperados da Cooperativa Agroextrativista Veneza do Marajó. Esta é uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa, nesse sentido, as técnicas usadas foram: qui-quadrado de ajustamento, teste de correlação e o teste T-Student. Os cooperados que participaram da pesquisa foram 15; para a análise dos dados utilizou-se o SPSS e o SCRIPT em R. Como resultado, destaca-se que, por meio da integração e compartilhamento de recursos físicos e estruturais da cooperativa, associados às competências individuais dos cooperado e à consultoria técnica do SEBRAE, conseguiram cocriar valor, o que teve como consequência a obtenção do selo *fair trade*. Assim, pode-se inferir que o processo de certificação pode ter sido o maior ponto de cocriação e no qual os extrativistas cooperados perceberam de fato um valor adicional, pois o açaí certificado é vendido com um ágil de 30% em relação ao produto não certificado. Além do ganho econômico, destaca-se o ganho

# COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO: ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ *FAIR TRADE*

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

ambiental contemplado pela ação da cocriação, os quais geraram benefícios à comunidade marajoara.

**Palavras-chave:** Cocriação de valor. Valor Relacional. Cooperativa Agroextrativista Veneza do Marajó.

## ABSTRACT

The objective of this research was to investigate the process of value co-creation in the açai production chain fair trade, led by the Agroextractivist Cooperative Venice of Marajó. This is a descriptive research of a quantitative nature, in this sense the techniques used were: chi-squared adjustment, correlation test and the T-student test. The cooperators who participated in the research were 15, for the analysis of the data was used the SPSS and the SCRIPT in R. As a result, it is noted that, through the sharing of the physical and structural resources of the cooperative, associated with the individual competencies of the cooperative and SEBRAE technical consultant were able to co-create value and had the consequence of obtaining the fair trade seal, a fact that allowed the sale of the açai with a price of 30% in relation to the not certified product. Besides the economic gain, the environmental gain contemplated by the action of the co-creation, which generated benefits to the Marajoara community.

**Keywords:** Value co-creation. Relational Value. Agroextractivist cooperative Venice of Marajó.

## 1 INTRODUÇÃO

Criar valor conjuntamente entre clientes e empresas já é uma realidade nas grandes corporações (Brambilla & Damacena, 2012). Porém, quando se lança um olhar para as pequenas organizações, principalmente as cooperadas inseridas em uma realidade que ocorre nos rincões da Amazônia brasileira, em lugares de difícil acesso, como é o caso da ilha do Marajó, distante 140km da capital paraense, o desafio para a criação de valor é ainda maior.

Diante desse contexto, esta pesquisa direciona-se ao tema cocriação de valor praticado pela cooperativa e seus cooperados, buscando aprofundar o entendimento dos elementos que viabilizaram a implantação do processo de cocriação. Assim, escolheu-se como *locus* para esta investigação científica a cadeia produtiva do açai *fair trade*, liderada pela Cooperativa Agroextrativista Veneza do Marajó – COPAVEM.

A COPAVEM é classificada pela OCB/PA (2018) como cooperativa que atua no setor agropecuário e, dentre as 49 cooperativas desse setor, se destaca por seu pioneirismo, pois é a única do Pará a possuir a certificação *fair trade*, apresentando dessa forma seu diferencial competitivo.

A Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará (ADEPARÁ, 2017) informa que o açai é fonte de renda para cerca de 13.000 produtores em solo paraense, tendo grande

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ FAIR TRADE**

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

importância socioeconômica, envolvendo 300 mil pessoas em 54 municípios; vale ressaltar que o movimento anual dessa cadeia gira em torno de R\$ 2 bilhões por ano (ADEPARÁ, 2017). Com lugar garantido na mesa dos paraenses, o açaí vem ganhando destaque, conquistando mercados e levando os sabores da Amazônia para diferentes lugares, inclusive fora do Brasil. Isso posto, destaca-se que o Pará é o maior exportador nacional do fruto e detém 90% da produção mundial – são mais de 100 agroindústrias, beneficiando o fruto e exportado para os mercados internos e externos (ADEPARÁ, 2017).

Como se observa, a cadeia do açaí desempenha importante papel para a economia paraense, uma vez que responde pela sustentação econômica das populações ribeirinhas da Amazônia brasileira, gerando emprego e renda. Em muitos casos torna-se a única fonte de renda dessas comunidades (Chaves, 2001).

Diante do exposto, estudar a cocriação de valor na cadeia do açaí, voltado a uma cooperativa localizada em uma comunidade ribeirinha da Amazônia, torna-se fundamental, pois, por meio da cocriação é possível fortalecer ainda mais as relações sociais, gerando valores adicionados e benefícios, benefícios esses que podem incluir a descoberta de novas técnicas tanto para o plantio como para a colheita do açaí.

Ao serem consultadas bases de pesquisas internacionais, como *Scopus*, *Web Of Science*, *Ebsco*, *ProQuest* e *Google Acadêmico*, usando como palavra-chave *cocreation*, pode-se perceber a evolução e importância do tema, conforme Tabela 1.

Tabela 1: A evolução da pesquisa sobre cocriação no período de 1990-2018

<b>Período</b>	<b>Scopus</b>	<b>Web Of Science</b>	<b>EBSCO</b>	<b>ProQuest</b>	<b>Google acadêmico</b>
1990-1999	4	6	4	34	314
2000-2009	43	43	31	194	1.470
2010-2018	302	419	168	973	9.370
<b>Total</b>	<b>349</b>	<b>468</b>	<b>203</b>	<b>1201</b>	<b>11.154</b>

Fonte: bases internacionais (2019)

Pelos dados expressos, o interesse da comunidade acadêmica sobre o tema é evidenciado pela evolução no número de pesquisas nas diversas bases consultadas entre 1990 a 2018. Vale destacar que os Estados Unidos estão à frente, liderando pesquisas em diferentes setores. Embora esse tema tenha se iniciado na década de 1950, com o foco no atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, o termo cocriação de valor somente se popularizou com a obra “*Co-Opting Customer Competence*”, de autoria de C. K. Prahalad e Venk Ramaswamy, publicada em 2004.

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ *FAIR TRADE***

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

Assim, sem a intenção de esgotar o assunto, apresenta-se pesquisas voltadas sobre a temática cocriação de valor, em que ocorreu a interação entre cliente e empresa para customizar produto (Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013; Chathoth, 2013), desse modo, os bens produzidos caracterizaram-se por acatar as especificações dos clientes e possuírem custos diferenciados. A cocriação de valor no ensino superior, com base no serviço dominante, também foi explorada (Brambilla & Damacena, 2012). Os autores buscaram identificar o ponto do ensino privado, no qual o estudante, como consumidor, é direcionado a uma realidade mais próxima da ideal para aprendizagem, os autores ainda enfatizam que no *locus* educacional os estudante são considerados cocriadores.

Identifica-se ainda pesquisa voltada à gestão e ao valor da marca (Gonçalves, Garrido, & Damacena, 2010). A cocriação de valor está presente nos processos de inovação (Prahalad & Krishnan, 2008; Schutz, 2011) como estratégia, tanto na visão do cliente quanto da empresa (Möller, Rajala, & Westerlund, 2007) buscando um processo de interação entre o desenvolvedor e o cliente (Andreu, Sánchez, & Mele, 2010; Payne, Storbacka, & Frow, 2008), experiência entre provedores e clientes que acontece em rede (Prahalad & Ramaswamy, 2004) e como uma plataforma de engajamento (Ramaswamy & Ozcan, 2014) entre a organização e seus *stakeholders* (Saraceni, 2015), plataforma de engajamento em Rede (Donato, 2017).

Como foi possível perceber, diversos autores teorizaram sobre o assunto, no entanto, não foi encontrado nas bases consultadas estudos que contemplem a cocriação de valor, no que tangencia à cadeia produtiva do agronegócio, pois no Brasil as pesquisas voltadas à cocriação de valor estão concentradas no contexto das grandes empresas e encontram-se em fase embrionária (Brambilla & Damacena, 2012).

Como se evidencia, a justificativa para esta pesquisa provém da falta de estudo sobre cocriação de valor voltado ao agronegócio, falta essa percebida também quando se refere às pequenas cooperativas de base familiar, outro fator considerado relevante para o estudo, fora as próprias características do segmento da economia do açaí, cuja pujança econômica para o estado é indispensável.

É diante dessa dinamicidade que se faz necessário lançar um olhar às pequenas empresas e de uma forma especial às cooperativas. Partindo dessa lacuna, surge a questão cientificamente investigada, isso posto, apresenta-se como objetivo analisar o processo de cocriação de valor na cadeia do açaí *fair trade* e os benefícios gerados para os cooperados da Cooperativa Agroextrativista Veneza do Marajó

## **COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO: ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ *FAIR TRADE***

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

### **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **2.1 COCRIAÇÃO DE VALOR**

A teoria desenvolvida por Prahalad e Ramaswamy (2004) apresenta uma nova proposição para o modo de se competir, ancorando na cocriação como forma eficiente para se criar valor. Vale destacar que o princípio desse conceito é alcançar um resultado superior por meio do fortalecimento dos laços relacionais entre empresa e clientes. Nesse processo evolutivo, faz-se necessário desprender-se das amarras tradicionais, em que as empresas criavam valor internamente e entregavam para os clientes (Casas, 2014). A empresa moderna tem que buscar nos clientes um parceiro nesse novo modelo de criação de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

O tema se popularizou com a obra “*Co-Opting Customer Competence*”, de autoria de C. K. Prahalad e Venk Ramaswamy, publicada em 2004, e com o passar do tempo sofreu uma natural evolução, agora não mais direcionado à empresa e ao cliente, mais sim estendido a todos os *stakeholders* (Ramaswamy & Gouillart, 2010). Ou seja, todos os interessados direta e indiretamente na organização. O conceito de cocriar valor, com a finalidade de envolver clientes com experiências positivas no processo produtivo, já é uma realidade nas grandes empresas (Brambilla & Damacena, 2012). No processo de cocriação, a empresa não cria valor isoladamente, mas sim, juntamente com clientes, fornecedores, parceiros e seus funcionários (Saraceni, 2015). Pode-se dizer que a cocriação de valor se materializa com a integração de recursos e geração de benefícios coletivo.

Autores como Brambilla e Damacena (2012) explicam que só há valor com a utilização de uma oferta e que essa oferta tem que contar com a experiência e percepção do cliente. Os autores definem valor para o cliente como uma “experiência interativa de experiência relativista”. Ou seja, o que define o que é valioso para um cliente é a experiência oriunda da interação; portanto, o termo valor é muito subjetivo.

No processo tradicional de produção, o valor é criado pela empresa na forma do produto que fabrica; já na empresa criativa, o valor é criado pela interação de diferentes atores. Ainda sobre valor, Saraceni (2015) explica que esse conceito para o cliente encontra definições que envolvem escopos diversificados como preço, custo, experiência, benefícios, funcionalidade, qualidade etc. Percebe-se que nas duas últimas décadas o conceito de valor tem sido

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ FAIR TRADE**

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

amplamente discutido como uma variável crítica na área do conhecimento (Anderson, Rosenqvist & Valiente, 2007).

Nesse caminhar das empresas em busca de criação de valor sustentável, o termo cocriação tem ganhado destaque e passou a despertar interesse tanto do mercado quanto da academia, e esse despertar tomou força a partir da proposição desenvolvida por Vargo e Lusch (2006), denominada de Lógica de Serviço Dominante (Lógica S-D), na qual os autores evidenciaram que os consumidores estruturam sua avaliação crítica de valor quando bens e serviços estão em uso e foram criados com a participação deles (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008). Nesse sentido, comunga-se com os entendimentos dos autores, quando afirmam que o valor não seria definido dentro da empresa e entregue ao consumidor, mas sim, cocriado com ele, a partir do engajamento de ambos.

Avançando no tempo, é possível identificar o entendimento de Dietrich (2011), que explica a Lógica do S-D por meio de outra visão sobre o conceito e mecanismos de criação de valor associada intrinsecamente à interação entre cliente e empresa. Dessa maneira, o valor é criado pelo consumidor ao interagir com a organização, seus bens e serviços produzidos, o que caracteriza valor em uso.

A natural evolução da participação do cliente na criação de valor encontra-se também nos entendimentos de Huertas, Varela e Strehlau (2012), ao considerarem o cliente como um recurso; portanto, é uma fonte de ideias e competências, e a empresa deve estar preparada para selecionar clientes inovadores, capturar seu conhecimento e oferecer incentivos adequados, ou seja, a empresa tem que prover meios para que o cliente possa incorporar de forma satisfatória sua função de cocriador. Becker, Santos e Nagel, (2016) complementam ao afirmarem que a empresa não entrega valor, a mesma entrega o serviço e propõe o valor potencial, o qual é cocriado com o consumidor.

Cocriação é uma prática de inovação aberta, ou seja, uma técnica utilizada com a participação efetiva de agentes internos e externos no processo de inovação, principalmente no desenvolvimento de novos produtos e serviços (Payne, Storbacka, & Frow, 2008). Os autores explicam que o processo de cocriação de valor envolve pelo menos três elementos que podem levar à inovação de produtos ou processos, e estes estão relacionados nas seguintes esferas: do provedor; do cliente e na esfera conjunta ou híbrida. Hsu (2016) efetuou pesquisa e identificou que para que ocorra a cocriação de valor, três condições prévias são necessárias: a participação do cliente no processo; o conhecimento do cliente sobre o objeto focal e integração de recursos.

## **COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO: ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ *FAIR TRADE***

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cytia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

A temática cocriação de valor no entendimento de Donato (2017) é explorada em diferentes contextos, uma vez que permite agregar valor ao produto ou serviço ao explorar oportunidades e solucionar desafios coletivos. Este processo fortalece as relações sociais e possibilita o desenvolvimento de modelos que buscam oportunidades de negócios.

A cocriação tem possibilitado o surgimento de modelos de negócio mais participativos e que envolve diferentes agentes no processo de criação, são eles: clientes, colaboradores, financiadores, parceiros etc (Andreu, Sánchez, & Mile, 2010). Isso posto, a cocriação surge como uma alternativa para atender a consumidores mais exigentes e que estão cada vez mais valorizando a experiência na elaboração do produto do que o próprio produto em si, e cabe às organizações se adequarem a essa nova tendência.

### **2.2 VALOR RELACIONAL- COMPARTILHAMENTO**

Compartilhar tem relação com reciprocidade. Cohen (1992) explica que só existe compartilhamento se também existir contrapartida entre as partes. Ipê (2003) expressa que o impulso de compartilhar tem como origem a percepção da importância desse compartilhamento, o que pode propiciar relação recíproca de troca a ser desenvolvida pelas recompensas e pela oportunidade que oferece aos participantes do ato de compartilhar.

A propensão ao compartilhar é inerente à ação humana, especialmente quando se percebe que o ato de partilhar é benéfico, vantajoso e esperado pelo grupo (Borelli & Tomaél, 2012). Poletto, Araújo e Mata (2011) ressaltam a importância do compartilhamento para a criação de conhecimento associado às inovações tecnológicas necessárias para obter vantagem sustentável das parcerias. Ressalta-se que ações proativas compartilhadas e desenvolvidas pelos parceiros de negócio podem conduzir à geração de valor no aglomerado (Dacin, Oliver, & Roy, 2007; Hahn, Moon, & Zhang, 2008; Cao & Zhang, 2011).

Portanto, o compartilhamento dos recursos e experiências entre atores e organizações promove vantagens competitivas, bem como reduz custos, proporcionando melhorias no desempenho das atividades organizacionais, além de avanços na qualidade, produtividade e no processo de inovação (Primo & Amundson, 2002; Treville, Shapiro, & Hameri, 2004; Balestrin & Verschoore, 2010). Dos entendimentos expressos pelos autores citados, é possível sintetizar no contexto da presente investigação, que o compartilhamento possui relação de reciprocidade

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ *FAIR TRADE***

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

e, como tal, é vantajoso para o grupo, quando se cria valor, e esse valor é revertido em prol do coletivo, gerando, dessa forma, um círculo virtuoso.

Para as empresas, o compartilhamento de conhecimento no trabalho é uma forma de assegurar que seus colaboradores ou empregados possam estar repassando uns aos outros o conhecimento que possuem, e garantindo a disseminação e posse do conhecimento de que necessitam. Para os empregados e trabalhadores, de uma forma geral, compartilhar conhecimento é um procedimento para ajudar a suprir a necessidade de aprender continuamente (Nielsen, 1988; Tonet, 2005). Nesse caminho, os autores enfatizam que parte desse valor intangível é agregado pela posse de conhecimento, que resulta da incorporação de novas experiências, de reflexão, da aprendizagem contínua e compartilhada.

Quando um cooperado decide compartilhar com seus pares suas experiências e expertise adquirida ao longo de sua vida, o simples ato de compartilhar poderá gerar ganho financeiro para a organização (Ferraz & Rezende, 2019). Nesse instante, todos os cooperados se beneficiarão, pois, além de clientes, são também os donos do negócio. Para a autora, os cooperados são uma fonte de competência, ao ser possível criar experiências únicas de valor para estes, e isso parece ser o objetivo que impulsiona o mercado no século XXI (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo, Maglio, & Akaka, 2008).

### **3 PROCESSO METODOLÓGICO**

Esta pesquisa classifica-se como de natureza quantitativa e descritiva, a natureza descritiva decorre do propósito da pesquisa, que é o de investigar o processo de cocriação de valor na cadeia do açaí *fair trade* e os benefícios gerados para os cooperados da Cooperativa Agroextrativista Veneza do Marajó.

A unidade de análise foi a Cooperativa Agroextrativista Veneza do Marajó (COPAVEM), localizada no município de São Sebastião da Boa Vista, na ilha do Marajó, Estado do Pará, o município apresenta uma população com um pouco mais de 25.000 (vinte e cinco mil) habitantes, sendo a maioria residindo na zona rural (IBGE, 2017). Compõem o universo da pesquisa 49 cooperados extrativistas vinculados diretamente à COPAVEM, no entanto, a amostra desta pesquisa foi de 15 respondentes, os quais foram escolhidos por acessibilidade.

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ FAIR TRADE**

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cytia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

A COPAVEM foi criada no ano de 2004 por um grupo de extrativistas da região e, em 2014, obteve com a ajuda do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) a certificação do açaí com o selo *fair trade*.

A *fair trade* teve início na Europa por volta da década de 1960, baseada na ação de instituições filantrópicas e Organizações não Governamentais (ONGs), com a tentativa de integrar pequenos produtores isolados comercialmente (Ferreira, 2012). Nesse sentido, a intenção inicial, que persiste até os dias atuais, é dar maior poder e visibilidade ao pequeno produtor rural, que encontrava-se à margem do sistema convencional de comercialização. Assim, o processo de Certificação para o Mercado *Fair Trade* (MFT), expressão que significa comércio justo ou solidário, visa à verificação, em processos produtivos, da correta conciliação entre os aspectos sociais e ambientais, aliados ao desenvolvimento econômico.

O comércio solidário é um movimento social que tem por objetivo auxiliar os produtores de países em desenvolvimento a conseguirem melhores condições comerciais. O selo serve também como garantia de que os produtores estão recebendo um preço justo pela produção sustentável.

Os dados da pesquisa foram coletados presencialmente entre os dias 10 a 18 de outubro de 2019, a partir de um questionário estruturado, desenvolvido à luz da teoria devidamente revisada, no qual perguntas fechadas foram contempladas. Utilizou-se a escala Likert, em que os cooperados atribuíram notas variando entre 1 (um) a 7 (sete) pontos para cada uma das assertivas presentes no instrumento de pesquisa, no qual: 1- Discorda Totalmente; 2- Discorda Parcialmente; 3- Discorda; 4- Neutro; 5- Concorda; 6- Concorda Parcialmente; 7- Concorda Totalmente.

Cumpre esclarecer que antes da aplicação do instrumento de pesquisa, realizou-se um pré-teste com o presidente da cooperativa “seu Zeca”, o qual sugeriu algumas alterações de redação. Os dados coletados foram tabulados em planilha do Excel e depois exportados para os programas SPSS e SCRIPT em R. O critério utilizado para garantir a confiabilidade interna do instrumento foi *Alpha de Cronbach*. Destaca-se que a função do *Alpha de Cronbach* é analisar um questionário para estimar sua confiabilidade por meio de parâmetro de grau de aceitação (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

Em relação às técnicas estatísticas usadas apresenta-se: qui-quadrado de ajustamento, que analisa se existe diferença de proporção entre as respostas de grau de concordância dos itens sobre compartilhamento; teste de correlação para avaliar o grau de associação entre os

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ FAIR TRADE**

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cynthia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

itens de compartilhamento e se são significativas; e o teste T-Student, o qual avalia se existe diferença de média de produção mensal de açaí por sexo.

A pesquisa concentrou-se na comunidade do Pracuúba, onde inicialmente tomou-se uma lancha no porto do açaí em Belém/PA, por volta das 10h e chegando na vila São Miguel do Pracuúba – ilha do Marajó – às 18h40min, portanto, mais de oito horas de viagem. Cumpre destacar que é um lugar de difícil acesso e, por se tratar de uma ilha, a única forma de transporte é o fluvial. A maré forte dos rios caudalosos da Amazônia deixa a travessia um tanto quanto perigosa, mas segundo estatística paraense, não há registro de acidentes.

A cooperativa estava passando por reforma, para o recebimento de maquinários, cujo objetivo era iniciar o processo de industrialização do açaí. Isso posto, as entrevistas foram feitas nas casas dos cooperados.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nessa fase, analisou-se o resultado da pesquisa efetuada com os cooperados quando questionados sobre o compartilhamento de informações, recursos e competência existente entre eles, como recursos facilitadores para a cocriação de valor. Com base na escala de concordância do constructo de compartilhamento, observou-se que os cooperados concordam (66,60%) com a declaração de que existe compartilhamento de conhecimentos, tais como leis que regem o setor e conhecimentos técnicos (Item 1).

Além disso, os cooperados concordam (66,70%) que existe compartilhamento de experiência e aprendizagens com os demais, pois, compartilhar é benéfico (Item 2). Com base na afirmativa de que os cooperados compartilham informações, uns com os outros, sobre fornecedores de embalagem para o armazenamento do açaí (Item 3), o resultado de que os cooperados concordam é de (66,00%), concordam parcialmente (13,30%) e concordam totalmente (20,70%).

Os cooperados concordam (73,30%), com a declaração de que compartilhar informações uns com os outros, sobre os clientes e o setor é importante e traz resultados positivo (Item 4) e concordam (60,00%) com o compartilhamento de informações, uns com os outros, sobre as tendências de consumo e subprodutos do açaí (Item 5).

Além disso, os cooperados concordam (53,30%), concordam parcialmente (6,70%) e concordam totalmente (40,00%) que existe compartilhamento de informações, uns com os outros, sobre práticas e técnicas de plantio, manejo e colheita do açaí (Item 6). Os cooperados

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ FAIR TRADE**

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

concordam (46,70%) e concordam totalmente (53,30%) que o compartilhamento de conhecimento entre atores e os recursos disponíveis foi o responsável pela certificação do açaí (Item 7). Em relação à afirmação de que o compartilhamento de informações trocadas entre os atores da COPAVEM foi benéfica e gerou resultado (Item 8), mostrou que a maioria concorda (60,00%), alguns discordam (6,70%), concordam parcialmente (13,30%) e discordam totalmente (20,00%).

De acordo com a percepção de que o compartilhamento de informações para a certificação *Fair Trade* gerou benefício, os cooperados concordam, (60,00%), concordam parcialmente (20,00%) e concordam totalmente (20,00%) (Item 9).

Nesse sentido, resgata-se Borelli e Tomaél (2012) quando afirmam que o ato de compartilhar é inerente à ação humana e, em especial, quando os atores percebem que partilhar informações e recursos é benéfica, vantajosa e promove uma vantagem coletiva.

Tabela 2: Percentual dos Cooperados da COPAVEM, por Grau de Concordância dos Itens de Comportamento

Comportamento	D.T	D.P	D	N	C	C.P	C.T	Total
Item 1	0.00	0.00	0.00	0.00	66.60	6.70	26.70	100.00
Item 2	0.00	0.00	0.00	0.00	66.70	13.30	20.00	100.00
Item 3	0.00	0.00	0.00	0.00	60.00	13.30	26.70	100.00
Item 4	0.00	0.00	0.00	0.00	73.30	6.70	20.00	100.00
Item 5	0.00	0.00	0.00	0.00	60.00	20.00	20.00	100.00
Item 6	0.00	0.00	0.00	0.00	53.30	6.70	40.00	100.00
Item 7	0.00	0.00	0.00	0.00	46.70	6.60	46.70	100.00
Item 8	0.00	0.00	6.70	0.00	60.00	13.30	20.00	100.00
Item 9	0.00	0.00	0.00	0.00	60.00	20.00	20.00	100.00

**Nota:** D.T - Discorda Totalmente; D.P - Discorda Parcialmente; D - Discorda; N- Neutro; C - Concorda; C.P - Concorda Parcialmente; C.T - Concorda Totalmente.

**Fonte:** dados da pesquisa.

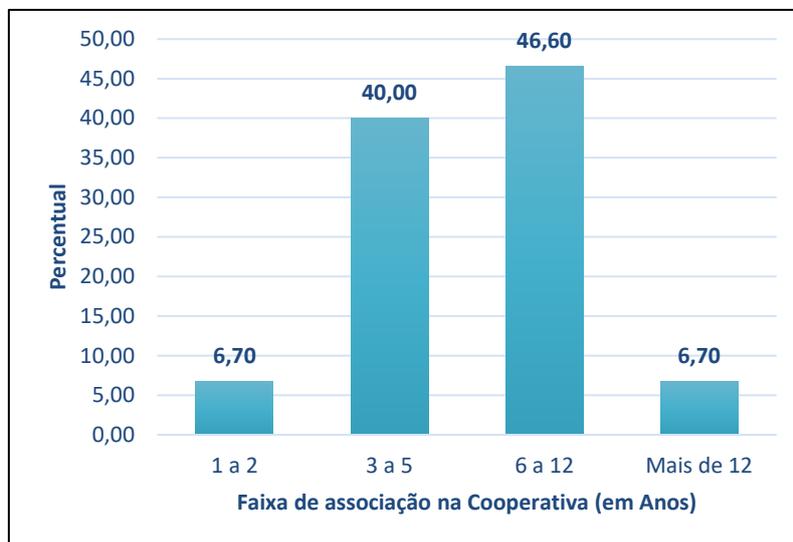
Esses achados estão em sintonia com estudo de Cohen (1992) quando expressa a relação de reciprocidade que permeia as relações compartilhadas, ademais, Ipê (2003) expressa a importância do compartilhamento como incentivo às trocas e consequentes recompensas entre os participantes do ato de compartilhar. Nota-se que a integração e o compartilhamento de recursos gera benefícios para todo o grupo, tornando-se um campo fértil para a cocriação de valor.

Com base na pesquisa feita na COPAVEM, observa-se que 40% dos cooperados estão associados a um período de 3 a 5 anos e 46,60% de 6 a 12 anos, 6,70%, 1 a 2 anos e a mesma percentagem para os cooperados associados a mais de 12 anos. Vide figura 1.

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ FAIR TRADE**

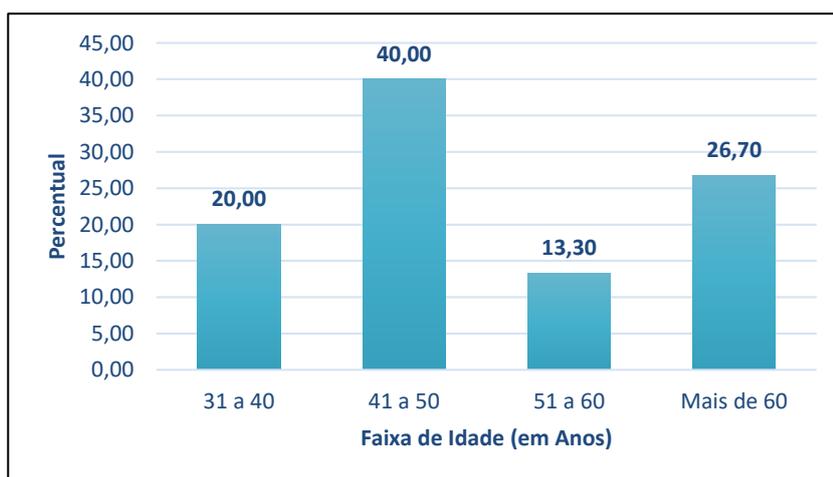
*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

Figura 1. Percentual de associação dos Cooperados na COPAVEM, por Faixa de Idade (em Anos)



O estudo mostra que os cooperados com faixa etária de 31 a 40 anos são 20,00% da amostra e 41 a 50 anos, 40,00%, 51 a 60 anos, 13,30% e mais de 60 anos, 26,70%. Portanto, a maioria dos cooperados está na faixa de 41 a 50 anos. Vide figura 2.

Figura 2. Percentual dos Cooperados da COPAVEM, por Faixa Etária

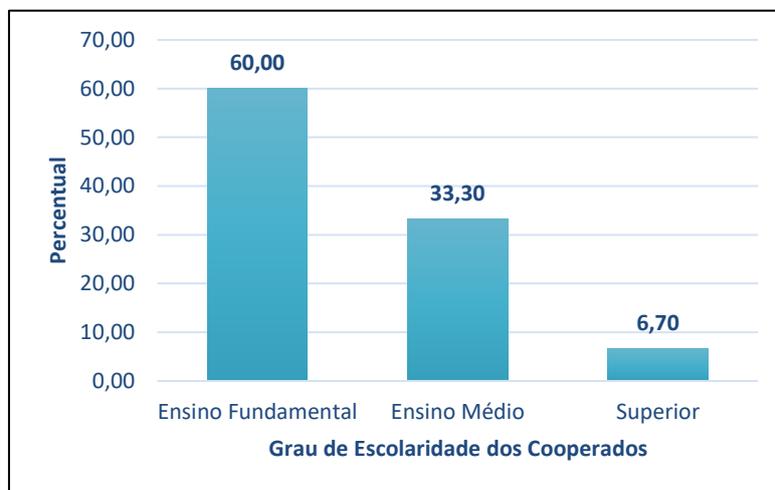


Com referência ao grau de escolaridade dos pesquisados, nota-se que a maioria tem o ensino fundamental (60,00%), ensino médio (33,30%) e ensino superior (6,70%). Vale ressaltar que o município não dispõe de nenhuma faculdade, para cursar ensino superior a população tem que se deslocar para a capital. Vide na figura 3.

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ FAIR TRADE**

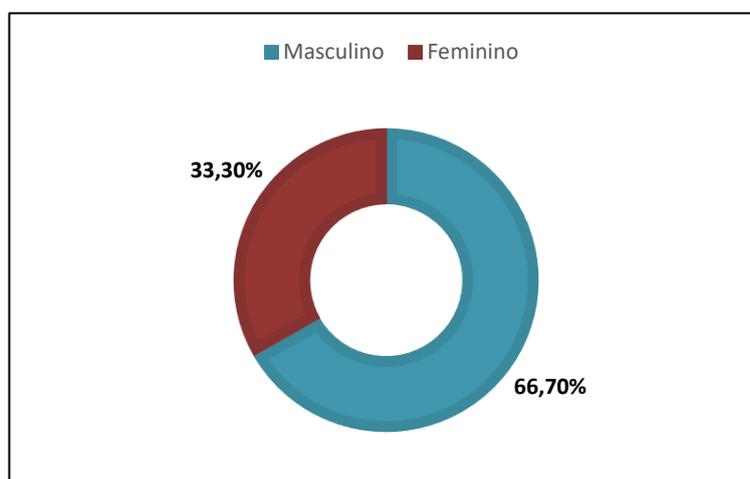
*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

Figura 3. Percentual dos Cooperados da COPAVEM, por Grau de Escolaridade



A amostra pode ser definida como predominantemente masculina (66,70%), seguida da feminina (33,30%). Conforme Figura 4.

Figura 4. Percentual dos Cooperados da COPAVEM, por Sexo



Nota-se que na cooperativa há um número expressivo de homens, são eles a maioria entre todos os associados. Embora em número menor, as mulheres desempenham um papel fundamental para o sucesso do negócio, no entanto, a escalada nos açajeiros, preferencialmente é exercida pelos homens, pois essa é uma atividade considerada perigosa e exige muita força física.

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ FAIR TRADE**

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

Em relação à produção média mensal de açaí, observa-se que por mês é tirado aproximadamente 1.678 rasas (paneiros), cada rasa de açaí tem em média 28 quilos, lembrando que este estudo não levou em consideração o período de safra e entressafra do fruto. O cooperado com menor produção de açaí colheu 800 rasas e o maior colheu 3.200 rasas.

Tal afirmação pode ser verificada na Tabela 3, na qual se retrata as características da terra do cooperado, foi possível perceber que o cooperado, tem área agrícola média de 209.80 hectares destinada para a cultura do açaí, tendo o menor tamanho de terra 100 hectares e o maior 400 hectares.

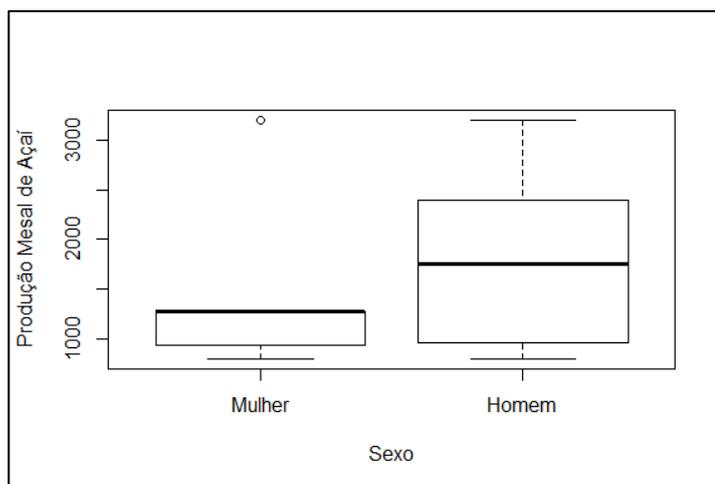
Tabela 3: Estatística descritiva da área agrícola e produção mensal

Medidas Estatísticas	Área agrícola	Produção Mensal
Mínimo	100.00	800.00
Máximo	400.00	3200.00
Média	209.80	1678.40
Desvio Padrão	103.22	825.73

Fonte: dados da pesquisa

Cumprido esclarecer que na análise do boxplot, no qual se percebe a produção mensal de açaí por sexo, nota-se uma grande amplitude de produção em relação ao sexo masculino, quando comparado ao feminino. Além disso, observa-se que a mediana de produção do sexo masculino é superior ao do sexo feminino (mediana de produção de açaí é o terceiro quartil). Porém, vale ressaltar que uma mulher teve produção de açaí acima do comum (mais de 3.000 rasas). Resultado demonstrado na Figura 5.

Figura 5. Boxplot da Produção Mensal de Açaí dos Cooperados da COPAVEM, por Sexo



Fonte: dados da pesquisa

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ FAIR TRADE**

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cytia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

Após todas as análises, parte-se para o teste Qui-quadrado de ajustamento, no qual é possível verificar a existência de diferença de proporção entre as respostas de grau de concordância dos cooperados em relação ao constructo de compartilhamento. Com base na Tabela 4, houve diferença significativa ( $p\text{-value} = 0,015$ ) de proporção na afirmativa que existe compartilhamento de conhecimentos, tais como leis que regem o setor e conhecimentos técnicos (Item 1), como citado na análise descritiva, a maior proporção de respondentes foi na categoria concordam (**0,66**).

Tabela 4: Teste de Qui-quadrado de Ajustamento para o Grau de Concordância dos Itens de Comportamento dos Cooperados da COPAVEM.

Comportamento	D.T	D.P	D	N	C	C.P	C.T	<i>p-value</i>
Item 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.66	0.07	0.27	<b>0.015</b>
Item 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.67	0.13	0.20	<b>0.022</b>
Item 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.60	0.13	0.27	0.074
Item 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.73	0.07	0.20	<b>0.004</b>
Item 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.60	0.20	0.20	0.091
Item 6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.53	0.07	0.40	0.074
Item 7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.47	0.06	0.47	0.091
Item 8	0.00	0.00	0.07	0.00	0.60	0.13	0.20	<b>0.016</b>
Item 9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.60	0.20	0.20	0.091

**Nota<sup>1</sup>:** Negrito é significativo ao nível de 5% ( $\alpha = 0.05$ )

**Nota<sup>2</sup>:** D.T - Discorda Totalmente; D.P - Discorda Parcialmente; D - Discorda; N- Neutro; C - Concorda; C.P - Concorda Parcialmente; C.T - Concorda Totalmente

Outra diferença significativa ( $p\text{-value} = 0,022$ ) foi no item 2, o qual mostra que existe compartilhamento de experiência e aprendizagens com os demais, cumpre esclarecer que a categoria com maior proporção foi de concordo (**0,67**). A declaração de que existe compartilhamento de informações, uns com os outros, possui diferença ( $p\text{-value} = 0,004$ ) de proporção, com a maior proporção na categoria concorda (**0,73**). Outro item que apresentou diferença ( $p\text{-value} = 0,016$ ) foi o item 8, o qual mostra que o compartilhamento de informações trocadas entre os atores da COPAVEM foi benéfica e gerou resultado, a proporção máxima foi de **0,60**.

Para analisar a consistência interna e confiabilidade do formulário, foi usado o coeficiente *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ), em que são considerados satisfatórios para estudos exploratórios quando seu valor for maior ou igual a 0,600 ( $\alpha \geq 0,600$ ) (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ FAIR TRADE**

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

Tabela 5: Avaliação Geral do *Alpha de Cronbach*

Valor Relacional	<i>Alpha de Cronbach</i>
Compartilhamento	0,942

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Portanto, a consistência interna das dimensões investigadas para a variável compartilhamento demonstra que o instrumento usado nesta pesquisa é apto, pois o valor do *Alpha de Cronbach* apresentou um índice excelente de confiabilidade do modelo, em que se destaca **0,942**, conforme Tabela 5.

#### 4.1 TESTE T-STUDENT PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES

Para realizar o teste é necessário ter uma variável quantitativa e uma qualitativa com apenas duas categorias (dicotômica). Para realização de um teste paramétrico, é fundamental que a variável produção de açaí (natureza quantitativa) analisada por sexo passe no teste de normalidade, para fazer inferências dos dados com probidade. Neste caso, o teste de normalidade apropriado é o Shapiro-Wilk (SW), pois a amostra é inferior a cem. O teste mostra que a produção de açaí tanto das mulheres quanto dos homens segue uma lei normal, ambos ao nível de significância de 1% ( $\alpha = 0,01$ ), dando assim continuidade ao teste.

Em seguida, verificou-se a variância, ou seja a existência de homocedasticidade para saber se a produção de açaí das mulheres é igual ou diferente da variância da produção de açaí dos homens. O *p-value* (0,816) foi maior que o nível de significância 1% ( $\alpha = 0,01$ ), isso quer dizer que existe uma indicação de variância da produção de açaí das mulheres e dos homens serem iguais. Em relação à média, o *p-value* (0,572), sendo maior que o nível de significância 1% ( $\alpha = 0,01$ ), mostra que não existe diferença na produção de açaí dos cooperados. Ou seja, não existe diferença de produção de açaí por sexo, as produções são estatisticamente iguais.

Nesse contexto, no processo de cocriação não se leva em consideração o gênero, se masculino ou feminino, cor ou religião e sim o grau de interação e vontade de criar algo novo, por meio de experiência e compartilhamento de recursos tangíveis ou não, ou seja, seu objetivo é proporcionar o desenvolvimento do negócio e gerar benefício a todos os participantes de forma igualitária.

Isso posto, cumpre esclarecer que a cocriação é princípio basilar para a formação de sociedade mais forte, em que pequenos produtores superam o individualismo e a desigualdade, somando esforços para que as ações conjuntas garantam a continuidade do negócio,

## COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO: ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ *FAIR TRADE*

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

reconhecendo que há necessidade de compartilhar recursos, competências, conhecimento para se gerar benefícios coletivos. (Smith, Winfree, Rumsey, Allred, & Peterson, 1995; Vinhas, 2008; Brito, Brito, & Hashiba, 2014; Begnis, 2007; Verschoore & Balestrin, 2008; Begnis, Arend, & Alievi, 2012).

O entendimento anterior também é compartilhado por Begnis, (2007); Verschoore e Balestrin, (2008); Begnis, Arend e Alievi, (2012), quando afirmam que as ações compartilhadas tendem a consolidar as relações de parcerias e facilitar o desenvolvimento de ações coletivas, estimulando a cocriação. Ademais, o melhoramento do processo de produção de açaí, saindo do sistema tradicional passando ao açaí orgânico permitiu preço melhor no mercado, visto apresentar características de nichos de mercado, atendendo a um segmento restrito de consumidores que se dispõe a pagar um preço maior por esses produtos.

### 5 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi analisar o processo de cocriação de valor na cadeia do açaí *Fair Trade* e os benefícios gerados para os cooperados da Cooperativa Agroextrativista Veneza do Marajó. A cooperativa foi criada no ano de 2005 e, desde 2008, começou a receber apoio do SEBRAE, porém no ano de 2013 um consultor que morava no Líbano trouxe a ideia de certificar o açaí com o selo *Fair Trade*; nesse sentido, o selo era uma espécie de prêmio de 75 centavos de dólares para ser aplicado na parte social da comunidade, ou seja, tudo que era vendido com o selo deveria ser revertido para melhorar a vida dos produtores.

O processo de certificação demorou um ano, pois uma série de exigências deveriam ser cumpridas, entre elas a coleta seletiva do lixo e a total ausência de trabalho infantil, bem como a regularização trabalhista de todos os cooperados. Por oportuno, cumpre destacar que a marca *Fair Trade* é um selo independente que aparece na embalagem do produto, servindo de garantia para os consumidores de que os produtores, nesse caso os cooperados, receberam um preço justo, o qual cobre os custos da produção de forma satisfatória. Por meio do selo é possível constatar também que houve um cuidado e respeito com normas ambientais e práticas comerciais éticas.

Isso posto, cumpre destacar que por meio do engajamento e desempenho de todos os cooperados no cumprimento das normas para certificação, a certificadora Flor-Cert que é um órgão internacional, concedeu o selo *Fair Trade* ao açaí vendido pela COPAVEM. Isso quer

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ *FAIR TRADE***

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

dizer que todos os elos de produção estão em conformidade com as normas internacionais de certificação do comércio justo.

O conhecimento técnico e as competências individuais compartilhadas entre atores da cooperativa favoreceram para a certificação do açaí. As leis e o conhecimento do mercado sobre produção orgânica foram compartilhados entre os atores da cooperativa que favoreceu para geração de benefício coletivo.

Assim, a cocriação foi praticada quando houve o compartilhamento e integração de recursos entre cooperados, cooperativa, Certificadora FlorCert e também o SEBRAE. Isso posto, pode-se inferir que o processo de certificação pode ter sido o maior ponto de cocriação, e no qual os atores perceberam de fato um valor adicional, pois o açaí certificado é vendido com um ágil de 30%, em relação ao açaí não certificado.

O acréscimo econômico e financeiro obtido com a venda do açaí certificado mudou a realidade não só dos produtores cooperados, mas de toda a comunidade local que também foi beneficiada pela ação da cocriação. Como benefício destaca-se: aumento da receita facilitada pela certificação; acesso a um nicho de mercado que vem crescendo, pois é grande a procura por produtos orgânicos; melhoramento das técnicas de plantio e colheita; regularização do trabalho dos produtores; conscientização sobre a importância da preservação do meio ambiente; maior transparência e compartilhamento de experiências entre os cooperados; inovação de processo e produto, adquirido no ato do compartilhamento. Constatou-se que, por meio da cocriação, cooperados e cooperativa exploraram oportunidades e solucionaram problemas de forma coletiva, cujo objetivo e foco está no negócio desenvolvido e bem-estar social. Assim, percebe-se que a cocriação ocorreu na Amazônia brasileira, um lugar de difícil acesso, mas que abriga uma cooperativa onde seus atores conseguiram vencer as adversidades regionais e conjuntamente obtiveram ganhos que dificilmente conseguiriam sozinhos.

Embora se perceba uma melhoria na qualidade de vida dos extrativistas, os mesmos ainda enfrentam severos desafios, que vão desde sua localização geográfica, que dificulta o escoamento da produção, a problemas de saneamento das propriedades rurais.

Destaca-se também que a cooperativa supre em parte a carência de políticas públicas em uma região de belezas naturais totalmente preservadas, mas que sofre com a ausência do Estado. Por fim, recomenda-se novas pesquisas que possam estudar a cocriação de valor em regiões com acentuada restrição tecnológica, pois ainda há muito a ser explorado no âmbito das organizações inseridas em contexto de adversidade semelhante.

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ FAIR TRADE**

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

**REFERÊNCIAS**

Anderson, P., Rosenqvist, C., & Valiente, P. (2007). Mobile Innovations in healthcare: customer involvement and the co-creation of value. *International Journal of Mobile Communications*, 5, 371-388.

Andreu, L., Sánchez, I., & Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250.

Balestrin, A. & Verschoore, J. (2010). O campo de estudo sobre redes de cooperação interorganizacional no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(3), 458-477.

Becker, L. C. B, Santos, C. P., & Nagel, M. (2016). The Relationship Between The Co-Creation Elements, Satisfaction And Trust In The Service Context. *Brazilian Journal of Marketing – BJM*, 15(2).

Begniss, E. S. M. (2007). *Formação de valor transacional e relacional na cadeia produtiva do leite no Rio Grande do Sul*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Begniss, H. S. M., Arend, S. C., & Alievi, R. M. (2012). Oportunismo e quebra de contratos na cadeia produtiva do tabaco no Sul do Brasil: uma avaliação econométrica. *Anais do CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL*, Vitória, ES, Brasil, 50.

Borelli, F., & Tomaél, M. I. (2012). Situações que envolvem o compartilhamento de informação por sistema informatizado. *Em Questão*, 18(2), 71-83. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/21850/24055>. Acesso em: 11 mar. 2016.

Brambilla, F. R., & Damacena, C. (2012). Estudo Etnometodológico da Cocriação de Valor no Ensino Superior Privado de Administração com base na Lógica Dominante Do Serviço em Marketing. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 11 (3), 128-154.

Brito, L. A. L., Brito, E. P. Z., & Hashiba, L. H. (2014). What type of cooperation with suppliers and customers leads to superior performance? *Journal of Business Research*, 67, 952-959.

Cao, M., & Zhang, Q. (2011). Supply chain collaboration: impact on collaborative advantage and firm performance. *Journal of Operations Management*, 29(3), p.163-180.

Casas, A. L. L. (2014). *Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas*. São Paulo: Atlas.

Chathoth, P. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20.

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-9.

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ FAIR TRADE**

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

Dacin, T., Oliver, C., & Roy, J. P. (2007). The legitimacy strategic Alliance: An institutional perspective. *Strategic Management Journal*, 28(3), 169-187.

Dietrich, J. F. (2011). *Elementos estruturais de viabilização para o processo de cocriação de valor entre empresas e consumidores*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS. Porto Alegre, RS, Brasil.

Donato, C.H. (2017). *Os Aspectos Relacionais da Cocriação de Valor como uma Plataforma de Engajamento em Rede*. Tese de Doutorado, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP, Brasil.

Ferraz, L. Z. T. & Rezende, A. J. (2019). As Características dos Cooperados como Determinantes da Percepção da Cocriação de Valor. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, G&DR*, 15(5), 57-77.

FERREIRA, J. H. M. **Dimensões de Inovação Organizacionais e Sociais no Processo de Certificação Fair Trade: o caso da Casa APIS**. 104f. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza-CE, 2012.

Gonçalves, L.C. D., Garrido, I.L., & Damacena, C. (2010). Proposta de um modelo conceitual de valor de marca na nova lógica de serviços. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios – FECAP*, 12 (36), 341-357.

Grönroos, C. (2011). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. 2 ed. New York: John Wiley & Sons.

Grönroos, C., & Voima, J. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and cocreation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 133-150.

Hahn, J., Moon, J. Y., & Zhang, C. (2008). Emergence of New Project Teams from Open Source Software Developer Networks: impact of prior collaboration ties. Business School, *Hong Kong University of Science and Technology*, 1, 678-689.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Tradução Adonai Schulz Sant'Anna - 6ª ed. Porto Alegre: Goodman.

Hsu, Y. (2016). A value cocreation strategy model for improving product development performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(5), 695-715.

Huertas, M. K. Z., Varela, C. A., & Strehlau, S. (2012). Cocriação na Internet: Uma Análise das Perspectivas da Empresa e do Consumidor. *Revista de Administração e Inovação*, 9(3), 257-272.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). *Anuário do comércio 2017*. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 15 mar. 2018

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ FAIR TRADE**

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

IDESP - Instituto de Desenvolvimento Econômico, Social e Ambiental do Pará. (2013). *Pacto pelo Pará de redução da pobreza Região de Integração do Marajó*. IDESP: Belém.

Ipê, M. (2003). Knowledge sharing in organizations: a conceptual framework. *Human Resource Development Review*, [S.l.], 2(4), 337-359,. Disponível em: <http://hrd.sagepub.com/content/2/4/337.short>. Acesso em: 20 mar. 2017.

Möller, K., Rajala, R., & Westerlund, M. (2007). Service Myopia? A New Recipe for Client-Provider Value Creation. The Berkeley-Takes. *Service Innovation Conference in Berkeley*, California, April, 27-28.

Nielsen, R. P. (1988). Cooperative strategy. *Strategic Management Journal*, 9(4), 475-492.

PARÁ. Agência de Defesa Agropecuária do Estado – ADEPARÁ. (2017). *Açaí: riqueza do Pará com mercado garantido dentro e fora do Brasil*. Disponível em <http://www.adepara.pa.gov.br/>. Acesso em 22 ago.2018.

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy Marketing Science*, 36(1), 83-96.

Poletto, C. A., Araújo, A. D. De, & Mata, M. W. (2011). Gestão Compartilhada de P&D: o caso da Petrobras e a UFRN. *Revista de Administração Pública – RAP*, 45, 1096-1117.

Prahalad, C.K., & Krishnan, M.S. (2008). *A nova era da inovação focada no relacionamento com o cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Estrategia & Leadership*, 32(3), 4-9.

Primo, M. M. M., & Amundson, S. D. (2002). An exploratory study of the effect of supplier relationships on new product development outcomes. *Journal of Operations management*, 20, 33-52,.

Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010). *The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity and profits*. New York: Free Press.

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2014). *Strategy and co-cocreation thinking*. Stanford: Stanford University Press.

Schutz, S. (2011). Value Co-Creation in Seller-Reseller Relationships. **Laurea University of Applied Science**.

Saraceni, S. (2015). *Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório*. 212 f. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

**COCRIANDO VALOR NA AMAZÔNIA BRASILEIRA POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO:  
ESTUDO NA CADEIA DO AÇAÍ FAIR TRADE**

*Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes; Cyntia Meireles Martins; Sérgio Castro Gomes; Rosângela Sarmiento Silva e José Luiz Nunes Fernandes*

SINDICATO e ORGANIZAÇÃO das COOPERATIVAS BRASILEIRAS DO ESTADO DO PARÁ – OCB/PA. (2017). *Diagnóstico do Cooperativismo Paraense*. Disponível em <http://paracooperativo.coop.br/>. Acesso em: 08 dez. 2018.

Smith, R. R., Winfree, R. A., Rumsey, G. W., Allred, A., & Peterson, M. (1995). Apparent digestion coefficients and metabolizable energy of feed ingredients for rainbow trout *Oncorhynchus mykiss*. *J. World Aquac. Soc.*, **26**, 432-437.

Tonet, H. C. (2005). *Compartilhamento de conhecimento no trabalho: o impacto das atitudes e da cultura organizacional*. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, DF, Brasil.

Treville, S. De, Shapiro, R. D., & Hameri, A. P. (2004). From supply chain to demand chain: the role of lead time reduction in improving demand chain performance. *Journal of Operations Management*, **21**(6), 613-627.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). *The service dominant logic of marketing: dialog, debate and directions*. Armonk. New York: M.E. Sharp.

Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, **26**(3), 145-152.

Verschoore, J. R.; Balestrin, A. (2008). Ganhos competitivos das empresas em redes de cooperação. *Revista de Administração Eletrônica*, **1**(1), 1-21.

Vinhas, A.P.L.C. (2008). *A Contribuição das Empresas Associadas na Agregação de Valor das Competências de uma Rede de Cooperação Interorganizacional*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, porto Alegre, RS, Brasil.