

**MARKETING SOCIAL: ESTUDO DE CASO NA COOPERATIVA AGROPECUÁRIA DO  
ESTADO DO TOCANTINS**

*Ana Cleia Barbosa*

E-mail: [cleinhab@hotmail.com](mailto:cleinhab@hotmail.com)

*Leiliane Morais*

E-mail: [leiliany\\_17@hotmail.com](mailto:leiliany_17@hotmail.com)

*Rumeninng Abrantes Santos*

E-mail: [rumeninng@uft.edu.br](mailto:rumeninng@uft.edu.br)

*Wiliam Andrade*

E-mail: [wiliam@usp.br](mailto:wiliam@usp.br)

*Adriano Dias Carvalho*

E-mail: [adc@crcmg.org.br](mailto:adc@crcmg.org.br)

**RESUMO**

O presente artigo busca, através de um estudo de caso, analisar as práticas de Marketing Social em uma cooperativa do ramo agropecuário de uma cidade de importante porte econômico do Estado do Tocantins. A pesquisa realizada é abordada de forma qualitativa, apoiada na aplicação de um questionário e em entrevistas semiestruturadas entre cooperados, clientes e gestores, que buscou identificar as práticas de marketing social adotadas pela cooperativa. Para descrever os conceitos utilizados como norteadores, na primeira parte deste texto com base em referências bibliográficas, é explicado o conceito de marketing social, seguido de: mix de marketing, os seis “Ps” do marketing social, o cooperativismo e o marketing social relacionado ao cooperativismo. Por fim, para tratamento dos dados, é utilizado o método de análise do conteúdo. Este estudo contribui de forma

significativa para a academia, pois apresenta uma visão dos cooperados quanto ao tema central do artigo. O presente trabalho identificou que a cooperativa não adota as práticas de marketing social e que tem muito a ser explorado em estudos futuros com cooperativas do mesmo ramo ou de ramos diferentes.

**Palavras-chave:** Marketing Social. Mix de Marketing. Cooperativismo. Estudo de Caso.

## **ABSTRACT**

The present article aims to analyze, by a case study, the practices of Social Marketing in an agricultural cooperative branch of a major economic city in the state of Tocantins, Brazil. The research is approached by a qualitative bias, which starting point is the case study method through inductive and deductive with field work. Questionnaires and carried out semi-structured interviews were applied to verify the cooperative members' (included in the population) knowledge. In order to describe this text's concepts, in the first part, based on the bibliographical references, there are explanations about the concept of social marketing followed by: marketing mix, the six "Ps" of social marketing, cooperatives and social marketing related to the cooperative. At the end, the data collected is categorized by content analysis techniques.

**Keywords:** Social Marketing. Marketing Mix. Cooperatives. Case Study.

## **1 INTRODUÇÃO**

A competitividade do mercado e o rápido desenvolvimento tecnológico vêm fazendo com que as cooperativas adotem estratégias de marketing como forma de torná-las mais atraentes aos olhos da comunidade em que estão inseridas e com vista a fidelizar mais associados (CRÚZIO, 2003).

Desta forma, a presente pesquisa parte da premissa que as cooperativas têm buscado no seu princípio cooperativista de interesse pela comunidade, segundo Crúzio (2003), uma forma de perceber que o Marketing Social está relacionado com os ideais cooperativistas, uma vez que estas ações têm como finalidade a promoção do bem-estar social da comunidade.

Pensando nisso, foi escolhido para o estudo de caso uma Cooperativa de Produtores da região do rio Araguaia, que está filiada a Organização das Cooperativas no Estado do Tocantins (OCB/TO) no ramo Agropecuário.

Pretende-se descobrir, com base em estudos, o que é oferecido pela cooperativa à comunidade e se o Mix de Marketing Social é utilizado para atender o sétimo princípio cooperativista.

É necessário, também, identificar as linhas teóricas que nortearam o presente artigo, estando aqui divididas em quatro tópicos: Marketing Social, Mix de Marketing Social (seis “Ps”), Cooperativismo, e por fim, a relação do Marketing Social com o Cooperativismo.

O objeto do estudo baseia-se nas práticas de Marketing Social adotadas por uma cooperativa, que aqui não será identificada por motivos éticos. Pode-se dizer, entretanto, que essa Cooperativa foi fundada no ano 2000; suas atividades, porém, só tiveram início a partir de 2007. Atualmente possui 357 cooperados, cuja sede encontra-se em uma importante cidade localizada na região norte do estado do Tocantins, que faz um grande elo de escoamento da produção com o sul do Pará e do Maranhão.

## **2 BASE REFERENCIAL**

Com este artigo busca-se descobrir as práticas de Marketing Social que a cooperativa vem adotando, através dos métodos indutivo e dedutivo por meio de um estudo de caso que, segundo Yin (2001), distingue-se pela facilidade de trabalhar com diversos elementos.

Outro ponto pertinente que Yin (2001) aborda está relacionado com a intensidade com que o estudo de caso pretende abordar, ou seja, deverá esta metodologia ser utilizada quando se busca estudar mais a fundo determinadas circunstâncias, a partir de uma linha de investigação que reúne sequências de dados da pesquisa.

Para a coleta dos dados foram elaborados questionários aplicados ao gestor da cooperativa e cooperados e outro para os clientes externos, sendo estes semiestruturados. Segundo Triviños (1987), pode-se acreditar que as hipóteses e teorias que estão relacionadas ao tema da pesquisa permitirão o surgimento de novas ideias após as respostas dos entrevistados. O autor ainda completa assegurando que a entrevista semiestruturada “favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade. Ela também permite que o pesquisador esteja presente no processo de investigação” (TRIVIÑOS, 1987, p. 58).

É possível, assim, entender a entrevista como uma pesquisa de campo, que para as autoras Lakatos e Marconi (2005) tem o objetivo de obter conhecimento e informações referentes a uma temática, onde se busca a resolução e confirmação de uma dúvida, ou tornar conhecido qualquer fato observável. Para tratamento e análise dos dados, Puglisi e Franco (2005) recomendam a utilização da análise do conteúdo que, segundo os autores, podem ser trabalhada para estudos de

casos em profundidade. Os autores reforçam a existência de dois tipos de textos: textos feitos no momento em que se realiza a pesquisa, (dados primários), e textos que já estavam escritos para outros fins (dados secundários).

Nesse tipo de análise deve-se considerar a contextualização da coleta de dados, baseando-se na evolução da língua e na percepção crítica (PUGLISI; FRANCO, 2005). Outro ponto de destaque é a forma linguística, que enfatiza o sentido dado às palavras no momento em que elas são pronunciadas. Apesar de sua utilização para fins diversos, como descrição qualitativa sistemática e objetiva de comunicações em emissoras de rádio e televisão, jornais, filmes e revistas, a análise do conteúdo também tem sido empregada em metodologias qualitativas por meio de entrevistas de pesquisa (MACHADO, 1991).

## **2.1 Marketing social**

Os preconizadores da expressão Marketing Social na literatura científica foram Kotler e Zaltman (1971). Os autores buscaram aprofundar os estudos de forma que contribuísse para solucionar os vários problemas que existiam na comunidade.

Após três décadas, o conceito de Marketing Social ainda tem o mesmo significado para Kotler e Roberto (1992, p. 25).

[...] uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotante escolhidos como alvo.

O Marketing Social é usado como um conjunto que engloba vários critérios que vão do conhecimento aprimorado e das regularidades das pessoas até a divulgação de conteúdos pertinentes que tragam mudanças nas atitudes, valores, crenças e comportamentos sociais.

Os autores Kotler e Zaltman (1971) concentraram seus debates sobre a questão de usar ou não o Mix de Marketing Social como forma de mudar os comportamentos que não correspondiam à sociedade. Mesmo com todas as contradições acerca destas questões, em 1980 o conceito de Marketing Social já era bem difundido e o principal objetivo era criar programas que o desenvolvesse.

Com a possibilidade de articulação entre as criações do Marketing Social e Marketing Tradicional, surgiram novos modelos voltados a programas sociais. (KOTLER, 1978; MACFADYEN, STAD, HASTINGS, 2005).

Dentro desse contexto, o Marketing Social tem como função mostrar as ações sociais que são relevantes para a sociedade, evidenciando as ações de resultados positivos. As práticas de Marketing Social foram aplicadas em diversos segmentos, sendo iniciadas na área da saúde pública (ANDREASEN, 2003; KOTLER, 1978).

Com isso, o objetivo do Marketing Social concentra-se nas atitudes e comportamentos gerais, apresentando melhorias contínuas nas condições sociais da população. Com essas características, é possível determinar quais as dificuldades a serem enfrentadas e obter resultados positivos através de suas particularidades (KOTLER, ARMSTRONG, 1998; BOONE, KURTZ, 1998).

Para concluir esse breve discurso que diz respeito ao Marketing Social, vale lembrar que a intenção não é tomar um caminho que traga discussões acerca das técnicas e métodos usados no controle, implantação e gerenciamento dos programas desta natureza, mas sim de buscar a promoção do bem-estar social da comunidade (KOTLER, ARMSTRONG, 1998; MANOFF, 1985).

## **2.2 Mix de marketing social**

### **2.2.1 Mix de marketing social - os seis “Ps”**

O Mix de Marketing é de suma importância para criar valor a uma empresa e torná-la mais competitiva em relação às outras. Para tornar possível a aplicação dos elementos do Mix é necessário que a empresa em si repense de forma crítica suas ações, táticas, estratégias e objetivos.

De acordo com a descrição utilizada de Marketing Mix segundo Crúzio (2003, p. 147), estes se distribuem como: "Mix de Produto, Mix de Preço, Mix de Promoção e Mix do Ponto de Vendas". No entanto, o Marketing Social não se confunde com o Marketing empresarial, uma vez que engloba outros elementos, excluindo alguns dos originais, que são: Pessoal, Público Adotante e Produto Social, formando assim os seis “Ps” do Mix de Marketing Social.

Os seis “Ps” são caracterizados por Kotler e Roberto (1989) e relatados por Fontes (2001), como forma de desenvolver atividades no meio social, de maneira a facilitar o triunfo das práticas realizadas, ficando assim descritas conforme mostra a figura 1:

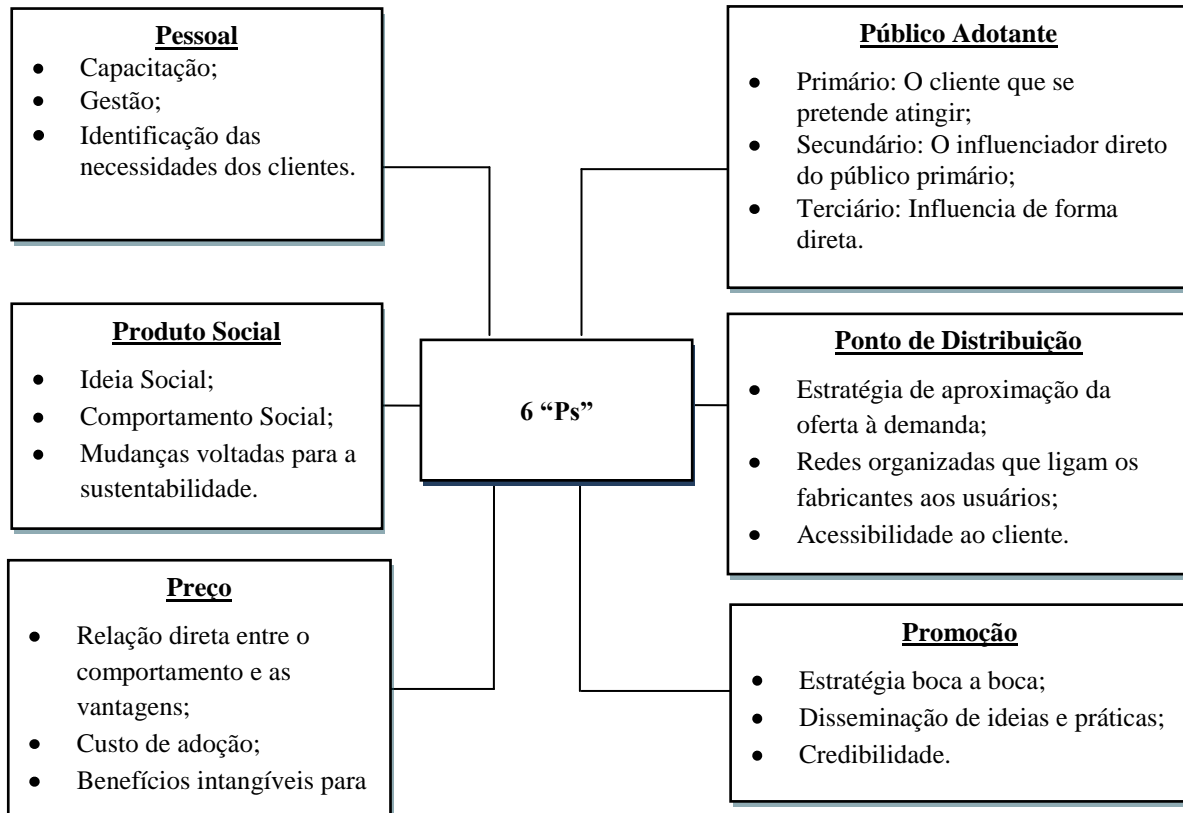


Figura 1 - "6Ps" do Mix de Marketing Social

Fonte: Adaptado Fontes (2001)

### 3 COOPERATIVISMO – ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Desde o início dos tempos até os dias atuais o ser humano encontra várias maneiras de viver em sociedade, Cançado e Rigor (2008). Isso mostra que a vontade de contribuir com o próximo tem sido constante na vida das pessoas, mesmo com o passar dos tempos. Os homens trabalham juntos na produção de bens, na pesca, na colheita, na habitação e na caça. O cooperativismo é vivenciado desde muito tempo, quando o ser humano já mostrava a vontade de viver em comunidade e agir em prol de objetivos coletivos.

O cooperativismo moderno surgiu em meio à primeira etapa da Revolução Industrial, entre 1760 a 1860, com a substituição do trabalho manual pelo trabalho maquinizado e remunerado. O seu intuito era diminuir danos econômicos e sociais que devastavam a categoria de trabalhadores com suas alterações. Nesse período, especialmente na França e na Inglaterra, várias sociedades foram organizadas com características do Cooperativismo. Idealistas como Charles Fourier, Robert

Owen e Louis Blanc, dentre outros, acreditavam em posições firmadas nas opiniões de ajuda mútua, autogestão, associativismo e igualdade (CANÇADO, 2005).

Na primeira etapa desse processo de industrialização, os trabalhadores rurais e tecelões migraram para as grandes cidades com o intuito de se engajarem nas atividades das fábricas que surgiam. Com o volume de pessoas em busca de emprego nas indústrias, houve excesso de mão-de-obra, o que levou os empregadores à exploração dos trabalhadores (SCHNEIDER 1999)

Diante desta situação, 27 tecelões e uma tecelã do bairro de Rochadale, em Manchester, na Inglaterra, tiveram a ideia de formar uma sociedade que tinha suas bases cooperativistas. Em 21 de dezembro de 1844 criaram a “Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochadale”.

Com a quantia de uma libra por pessoa, o grupo arrecadou 28 libras e assim fundaram um armazém comunitário, que se tornou em uma cooperativa mundialmente conhecida e que serviu e serve de modelo para o surgimento das novas cooperativas (SCHNEIDER 1999).

As cooperativas são criadas para atuar no mercado em nome dos seus associados, que são chamados de cooperados. Piccinini *et al.* (2003, p. 1) explica que cooperativa é: “uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida”. Sendo assim, as cooperativas exercem responsabilidades sociais diante da sociedade e ainda com os próprios cooperados.

#### **4 MARKETING SOCIAL VERSUS COOPERATIVISMO**

O Marketing Social vem espalhando o seu interesse pelo bem-estar social ao longo dos anos, principalmente no segundo e terceiro setor. Isso fez com que ele se tornasse assunto de destaque, assegurando seus princípios e suas ideias (ARAÚJO, 2001). Outro ponto ressaltado pelo autor é a aplicabilidade, ou seja, é possível pensar a partir de vários problemas sociais, tendo-o como principal ferramenta de apoio as técnicas mercadológicas.

Com as cooperativas não acontece diferente, uma vez que desde os tempos remotos já traziam consigo o interesse em melhorar as condições de vida das pessoas através do seu sétimo princípio, que trata do interesse em desenvolver a comunidade de forma sustentável com projetos que são aprovados pelos cooperados e idealizados coletivamente.

O cooperativismo está “alicerçado sobre os valores da liberdade, solidariedade e equidade; o cooperativismo pressupõe o desempenho de papel econômico e social” (ROCHA, 1999, p. 9).

Nota-se que o Marketing Social e as cooperativas carregam consigo o mesmo interesse: ajudar a desenvolver uma economia mais justa e solidária para as classes menos favorecidas. Ambos

utilizam ferramentas para tentar preencher as lacunas existentes na sociedade. As vantagens que as cooperativas podem adquirir utilizando-se do Marketing Social são diversas, uma vez que o objetivo dos dois em relação à sociedade é melhorar o meio pelo qual os interesses individuais sejam suprimidos em favor dos interesses coletivos.

O Marketing Social não pode ser confundido com os demais, pois tem em sua essência como fim cuidar das questões públicas e do bem-estar social, assim como as cooperativas tem como finalidade desenvolver o local onde estão inseridas e contribuir para o fortalecimento da economia dos seus cooperados.

## **5 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo consiste em uma pesquisa descritiva realizada através do estudo de caso, utilizando-se de questionários, entrevistas semiestruturada e análise de conteúdo.

Em um primeiro momento foram entrevistados com questões estruturadas três cooperados a título de observar a percepção dos mesmos. O questionário foi elaborado para averiguar qual a visão dos cooperados sobre as ações de marketing social que a cooperativa adota. Por meio de dez questões foram abordados temas como, preocupação com a comunidade, bem estar social, ações sociais e marketing social. O questionário abordava questões discursivas no qual o entrevistado tinha total liberdade para expor sua opinião. Para análise dos resultados optou-se pela análise de conteúdo que possui suas origens em instrumentos de análise de comunicações jornalísticas nos Estados Unidos (BARDIN, 2009; RICHARDSON, 2007; VERGARA, 2005). Nas publicações recentes, a análise de conteúdo é utilizada com maior frequência para análise de entrevistas, documentos, entre outros (VERGARA, 2005). A análise de conteúdo é:

Um conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (BARDIN, 2009, p.11)

A Análise de Conteúdo é comumente usada em procedimentos qualitativos, porém, estes procedimentos não excluem a possibilidade de usá-la quantitativamente, pois não são excludentes, (VERGARA, 2005). A abordagem qualitativa utilizada neste estudo é mais indicada quando se pretende elaborar algumas deduções sobre um determinado elemento de inferência mais precisa, (BARDIN, 2009).



De posse das entrevistas semiestruturadas, foram transcritas as entrevistas na íntegra com relação às perguntas abordadas no questionário. É importante ressaltar que os eventuais erros de português contidos nas entrevistas são propositalmente descritos, para manter a originalidade das mesmas.

## **6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Com o objetivo de verificar se a cooperativa utiliza o Marketing Social como ferramenta para efetivar seus projetos sociais, foi levantada uma estrutura teórica para analisar as práticas em questão e observar as ações de Marketing Social adotadas pela cooperativa selecionada como objeto de estudo.

Com relação as entrevistas realizadas com os cooperados, apenas três foram possíveis de ser transcritas e submetidas a uma análise mais profunda, em decorrência da dificuldade de acesso a eles, tendo em vista que se encontravam em fazendas de vários municípios no momento da pesquisa, fato este sendo um limitador do estudo.

Também foram entrevistados dois clientes da cooperativa para reforçar as questões pertinentes ao artigo, buscando identificar se os mesmos têm conhecimento das ações sociais praticadas pela cooperativa.

As questões relacionadas ao tema foram aqui transcritas conforme as respostas dos cooperados. Na primeira questão, no que se refere ao conhecimento dos cooperados sobre o Marketing Social, pode-se ressaltar a importância desta pergunta para a pesquisa quando um cooperado faz o seguinte comentário (de acordo com suas próprias palavras):

É, praticamente, num tem né, desenvolve alguns trabalhos aí da cooperativa, mas essa parte do Marketing Social mesmo não temos, desenvolve alguns trabalhos né, num posso enquadrar parte do Marketing Social. (COOPERADO 1)

Quando questionados sobre a relação entre o Marketing Social e o sétimo princípio cooperativista, nota-se a falta de conhecimento por parte dos cooperados sobre o assunto, como relatado por outro entrevistado:

Olha, eu acho que ela não pratica isso não, pois nenhum agricultor cooperado aqui acho que chutando aqui 98%, 99% tem conhecimento de algo relacionado a isso. (COOPERADO 2)

Outro ponto relevante na entrevista em relação à aplicabilidade do Marketing Social na região norte do estado, segundo um dos cooperados entrevistados, é o grande fator que torna menos viável essa prática, conforme descrito aqui:

Cultura né, falta de cultura da comunidade que seria o público alvo da cooperativa.  
(COOPERADO 3)

Quanto aos clientes entrevistados, é possível notar que não interagem com a cooperativa, uma vez que os mesmos declaram por muitas vezes não ter conhecimento de qualquer ação social que a cooperativa possa ter desenvolvido. Houve divergências nas respostas dos clientes em relação a questão, pois um dos clientes entende um projeto da cooperativa como uma ação social, ao passo que o outro relata não conhecer nenhuma ação social:

Tem sim... tem a questão do leite né, leite e milho, que são a preços acessíveis né, pra melhorar a renda do homem do campo (CLIENTE1).

Atualmente não (CLIENTE 2).

Apesar de não ter conhecimento aprofundado do cooperativismo, os clientes afirmam saber dos benefícios ao se tornarem associados da cooperativa:

Sei, a cooperativa é a moeda do século 21, os pequenos se juntam pra poder se fortalecer né, e aí é o princípio de tudo, aí compra mais barato, vende mais caro, vende em conjunto, compra em conjunto... a priori seria isso (CLIENTE1).

Sei, sei sim. As vantagens de se tornar um cooperado aqui é porque (...) tem vários tipos de formas de pagamentos diferentes né, diferenciado, também porque você sendo cliente do laticínio você pode pagar pela mercadoria com a sua produção leiteira, por exemplo, né, assim, e também aqui nós fazemos o seguinte, nós podemos solicitar vários tipos, a quantidade de mercadoria, quanto mais nós pegamos as pessoas que precisa de um determinado produto, o preço dessa mercadoria (...) cai, e aí beneficia tudo e todos aqui (CLIENTE 2).

Pelas respostas é possível perceber que a cooperativa não tem em seus objetivos a efetividade e implantação das práticas sociais, muito menos a busca por atender o sétimo princípio cooperativista "preocupação com a comunidade".

No entanto verifica-se haver um interesse por parte dos associados em se enquadrar nesse padrão e trabalhar para que a cooperativa atinja tal objetivo, passando a executar programas que beneficiem a comunidade e que tragam retornos positivos para a cooperativa.

Para analisar a efetividade do Marketing Social, foram feitas algumas perguntas aos cooperados e clientes. E no que diz respeito à implantação de projetos sociais, nota-se haver certa dificuldade por parte da cooperativa em trabalhar aspectos comunitários, pois se infere que a região em que a mesma se localiza tem uma cultura cooperativista pouco desenvolvida. Por esse motivo constatou-se a não utilização do Marketing Social e suas ferramentas na cooperativa estudada.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maioria das perguntas apresentadas aos cooperados não obtiveram respostas condizentes, ou seja, os cooperados afirmaram que as ações que a cooperativa desenvolve não apresentam relação com as ações de marketing social.

Em algumas situações observa-se que dentro do ambiente da cooperativa não ocorrem integrações entre os cooperados.

Uma possível solução seria iniciar ações a partir da implementação do sistema OQS (Organização do Quadro Social), o que facilitaria a participação com a maior quantidade possível de associados no empreendimento cooperativo.

A primeira pergunta se referia ao conhecimento dos cooperados sobre o Marketing Social e, nesse ponto, foi detectado que apesar de ser um conjunto de conhecimentos e ferramentas que podem ser empregados para acentuar o seu papel social na comunidade, praticante não há utilização na cooperativa.

A segunda pergunta abordada nesse artigo trata da relação entre o Marketing Social e o sétimo princípio cooperativista. Através da resposta de um dos cooperados, forma-se a ideia de que os associados da cooperativa não souberam responder tal questão por se tratar, segundo ele, de “pessoas simples”.

Em relação à terceira pergunta, sobre a dificuldade por parte desses em aplicar o Marketing Social, nota-se que um dos fatores que implicam para a não efetivação desse trabalho é a falta de disseminação local do cooperativismo.

Acerca das perguntas que foram direcionadas aos clientes, observa-se que quando questionados sobre o conhecimento de algum projeto social que a cooperativa desenvolve, os entrevistados divergiram entre si, pois houve o relato de um laticínio da cooperativa como sendo um projeto social e outro entrevistado ainda disse não haver projeto social.

Nas entrevistas, ao abordar os benefícios de se tornar um cooperado, nota-se que há um consenso no entendimento dessa questão, uma vez que os mesmos declararam haver vários benefícios propiciados pela cooperativa. Portanto torna-se indispensável que os cooperados se adequem à realidade da cooperativa, aos seus princípios e valores, somente assim esses estarão aptos a contribuir de forma positiva com ideias e opiniões em prol de melhores resultados da ajuda mútua.

Em decorrência da realidade encontrada, pode-se perceber que não praticar o Marketing Social resulta da falta de conhecimento e estratégia por parte da cooperativa e dos cooperados.

Uma forma que poderia ser usada pela cooperativa para praticar o Marketing Social seria a consolidação de parcerias com outras cooperativas, tentando, desta forma, despertar o interesse dos cooperados e incluí-los nos possíveis projetos a serem realizados.

Diante do estudo, fica a sugestão para a realização de novos estudos tendo em vista que a amostra apresentada não nos subsidia estatisticamente para fazermos a inferência de que a cooperativa não utiliza o Marketing Social, tão pouco possui programas voltados à comunidade onde está inserida. Entretanto, percebe-se que ela deve se atentar a essa questão, por se tratar de um dos princípios cooperativistas podendo em novos estudos ser analisados os outros seis princípios com profundidade.

## **REFERÊNCIAS**

ANDREASEN, Alan R. The life trajectory of social marketing: some implications. **Marketing Theory**, v 3, n 3, p. 293-303, Sage, 2003.

ARAÚJO, Edgilson Tavares de. Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. **REAd**, Porto Alegre, v. 7, n. 5, set./out. 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. revista e atualizada. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2009, 282p.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CANÇADO, A. C. **Para apreensão de um conceito de cooperativa popular**. Enanpad, 2005.

CANÇADO, A. C.; JÚNIOR, J. T. S; RIGOR, A. S.V **Encontro de Pesquisadores Latino-americanos de Cooperativismo**. Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil, 06-08 Agosto 2008.

CRÚZIO, H. O. **Marketing Social e Ético nas Cooperativas**. São Paulo, FGV, 2003.

FONTES, Miguel. **Marketing social revisitado: novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

HISTORIA DO COOPERATIVISMO. Disponível em:  
<<http://www.coopemata.com.br/cooperativismo.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing para as organizações que não visam Lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

\_\_\_\_\_; ROBERTO, E. L. **Marketing social: estratégias para a mudança de comportamento do público**. New York, NY: The Free Press, 1989.

\_\_\_\_\_. **Marketing social: estratégias para alterar o Comportamento do Público.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

\_\_\_\_\_; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of marketing**, n. 35, 1971.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentação de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MACFADYEN, L.; STAD, M.; HASTINGS, G. Marketing Social. In: BAKER, M. J. (Org.). **Administração de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MACHADO, M. N. M. **Entrevista de pesquisa: a interação entrevistador/ entrevistado.** Tese. (Doutorado) - Belo Horizonte, 1991.

MANOFF, R. K. **Marketing social: o novo imperativo da saúde pública.** New York/London: Praeger, 1985.

PICCININI, Valmiria Carolina et al. Cooperativas de trabalho: forma de autogestão flexibilização precarizada? In: ENANPAD - ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia (SP) **Anais**, Rio de Janeiro: ANPAD, jan. 2003. CD-ROM.

PUGLISI, M. L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo.** 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007, 334p.

ROCHA, Eliza E. R. B. **O cooperativismo agrícola em transição: dilemas e perspectivas.** Campinas: IE/UNICAMP, 1999.

SCHNEIDER, J. O. **Democracia, participação e autonomia cooperativa** 2. ed. São Leopoldo: UNISINOS, 1999, 496 p.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant . **Métodos de pesquisa na administração.** São Paulo: Atlas, 2005, 287p.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.