



**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RUMENING ABRANTES DOS SANTOS

**REPENSANDO O COMPOSTO DE MARKETING PARA O
COOPERATIVISMO**

PIRACICABA, 2016

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RUMENINNG ABRANTES DOS SANTOS

**REPENSANDO O COMPOSTO DE MARKETING PARA O
COOPERATIVISMO**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Campo do conhecimento:
Marketing e Estratégia.

Orientadora: Prof^a Dra. Nadia Kassouf
Pizzinatto

PIRACICABA, 2016

Ficha Catalográfica

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP
Bibliotecária: Marjory Harumi Barbosa Hito CRB-8/9128

S237r	<p>Santos, Rumeninng Abrantes dos Repensando o composto de Marketing para o cooperativismo / Rumeninng Abrantes dos Santos. – 2016. 150 f. : il. ; 30 cm</p> <p>Orientadora: Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto Tese (doutorado) – Universidade Metodista de Piracicaba, Administração, Piracicaba, 2016.</p> <p>1. Marketing. 2. Cooperativas. 3. Cooperativismo. I. Santos, Rumeninng Abrantes dos. II. Título.</p> <p>CDU – 658.8</p>
-------	--

RUMENINNG ABRANTES DOS SANTOS

REPENSANDO O COMPOSTO DE MARKETING PARA O COOPERATIVISMO

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Campo do conhecimento:
Marketing e Estratégia.

Orientadora: Prof.^a Dr. Nadia Kassouf Pizzinatto

Data do Exame: 27 de setembro de 2016.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Antônio Carlos Giuliani
Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP

Prof.^a Dr. Rosana Borges Zaccaria
Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP

Prof.^a Dr. Thelma Rocha Rodrigues
Escola Superior de Propaganda e Marketing –
ESPM

Prof. Dr. José Antônio Soares
Faculdades Integradas de Itapetininga – Fundação
Karnig Bazarian – FII-FKB

DEDICATÓRIA

Aos meus três Arcanjos:

Gabriel Ely Abrantes Muniz

Miguel Abrantes Muniz e

Rafael Abrantes Muniz

e

A minha amada e linda Mulher!

Lêda de Fátima Muniz Gomes

AGRADECIMENTOS

Tentar em algumas linhas agradecer a todos que de certa forma contribuíram direta ou indiretamente, para que este trabalho se concretizasse é praticamente impossível. Mas tentarei expressar minhas emoções e sentimentos de carinho e afeto a algumas pessoas que muito me apoiaram nesta conquista.

Deus acima de tudo, pois ele é fonte de vida, amor, afeto, sabedoria e humildade, sem esses sentimentos, seria desumano alcançar tal êxito. Meu Deus obrigado por me dar forças nos momentos mais difíceis, obrigado por me guiar pelos caminhos. Obrigado por me dar o dom da vida de poder presenciar este momento tão importante para mim. Obrigado meu Deus!

Aos meus familiares: Ubiratan Abrantes da Cunha, meu pai, a minha Mãe Maria do Socorro Lopes dos Santos e as minhas irmãs, Hendy Abrantes dos Santos e Lorena Abrantes da Cunha, que terão o primeiro doutor da família e que me ensinaram que tudo que iniciamos na vida temos que terminar, sem contar às doações que fizeram em face do meu sucesso. Amo vocês pais e irmãs!

A minha querida e amada esposa, Lêda de Fátima Muniz Gomes, que soube me compreender nos momentos mais difíceis e de nervosismo, onde acordar nas madrugadas virou também sua rotina, pois foram muitas madrugadas de dedicação que ela compreendeu e apoiou, obrigado minha linda mulher, por fazer parte desta conquista.

Um agradecimento especial a minha “segunda mãe” minha amada sogra Marly Muniz Gomes, que foi fonte de muito incentivo e apoio nos momentos mais difíceis. Obrigado!

A minha orientadora Dr^a. Nádia Kassouf Pizzinatto, pois para mim Deus a preparou para me receber, foi uma mãe! Orientadora melhor não poderia existir! Foi muito mais que orientadora, foi um exemplo de vida, de sabedoria, de humildade e ser humano. Me ensinou que o Dr. de um doutor não é nada sem a

humildade de um ser humano temente a Deus. Obrigado professora, a tenho na minha mais alta estima de ser humano na terra.

Agradeço ao professor Dr. Antonio Carlos Giuliani, que foi peça fundamental para que este trabalho acontecesse da forma como ocorreu. Ele engrandeceu em muito os meus conhecimentos em marketing, sua sabedoria e humildade é sinônimo de um grande profissional que para mim é referência. Obrigado professor por ter conhecido o senhor e por ter tido a oportunidade de fazer parte do corpo de alunos do programa de mais alto nível que conheci.

Gostaria de Agradecer a professora Valéria Rueda Elias Spers, a senhora com pequenos gestos de humildade e sabedoria também me ensinou o quanto o ser humano é bondoso e compassível, um simples edredom em noites de frios se tornou um gesto de grande amor e ternura exalado do coração de uma pessoa humana. Obrigado por ter tido a oportunidade de lhe conhecer.

Gostaria de Agradecer aos meus amigos e professores Dr. Airton Cardoso Cançado e Dr. Alex Pizzio da Silva, que foram grandes amigos e parceiros nas contribuições geraram na qualificação. Meu muito obrigado!

A todos os funcionários desta tão renomada e humana, se assim pode definir, instituição, principalmente na pessoa da Rosa Maria Alves, que durante muitos anos secretariou o Doutorado e Mestrado em Administração da UNIMEP.

Aos colegas do Doutorado, pelas amizades que surgiram, em especial meu irmão e amigo Adriano Dias de Carvalho e ao meu grande amigo Luiz Henrique Lima Faria, que juntos construíram laços de amizade que serão eternos para mim.

E a todos que de uma forma ou de outra estiveram com pensamentos positivos em rumo a esta conquista tão sonhada e batalhada, obrigado amigos!

Mensagem...

Hoje levantei cedo pensando no que tenho a fazer antes que o relógio marque meia noite. É minha função escolher que tipo de dia vou ter hoje. Posso reclamar porque está chovendo ou agradecer às águas por lavarem a poluição. Posso ficar triste por não ter dinheiro ou me sentir encorajado para administrar minhas finanças, evitando o desperdício. Posso reclamar sobre minha saúde ou dar graças por estar vivo. Posso me queixar dos meus pais por não terem me dado tudo o que eu queria ou posso ser grato por ter nascido. Posso reclamar por ter que ir trabalhar ou agradecer por ter trabalho. Posso sentir tédio com o trabalho doméstico ou agradecer a Deus. Posso lamentar decepções com amigos ou me entusiasmar com a possibilidade de fazer novas amizades. Se as coisas não saíram como planejei posso ficar feliz por ter hoje para recomeçar. O dia está na minha frente esperando para ser o que eu quiser. E aqui estou eu, o escultor que pode dar forma. Tudo depende só de mim.

Charles Chaplin

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho consiste em identificar as adaptações necessárias ao referencial teórico do composto de marketing, para que contemple as exigências dos princípios cooperativistas, e assim, passe a ter um referencial teórico do composto de marketing específico para o setor de cooperativas. Os objetivos específicos são: verificar a possível incidência de produção científica voltada a adaptar o composto de marketing aos princípios das cooperativas, como ponto de partida do processo de adequação do referencial teórico do composto de marketing ao cooperativismo; identificar os conceitos existentes na literatura sobre o composto de marketing para os quais se proporá a aplicação ao setor das cooperativas; e propor um novo modelo dos conceitos do composto de marketing aplicado às cooperativas, enfocando as adaptações necessárias às necessidades específicas desse setor. Este trabalho é eminentemente teórico, uma tese do tipo monográfico, a metodologia é de caráter interpretativo e se utilizou do método da Análise de Conteúdo. Foram identificados 130 trabalhos (10 teses/dissertações e 120 artigos em periódicos e eventos). Em relação à pesquisa, o interesse deste projeto consiste em construir categorias teóricas que incluam os termos Composto de Marketing e Cooperativas, com base nos 130 trabalhos identificados na etapa de inventário, para posterior classificação em categorias e entender como os autores utilizam e aplicam os conceitos conjuntamente. A metodologia utilizada neste trabalho foi a de um estudo composto por Grade Fechada onde foram definidas algumas categorias a priori (VERGARA, 2005). A proposta é que o sistema de categorias seja elaborado durante a Análise de Conteúdo, podendo ainda surgirem agrupamentos ao longo do estudo, aproximação, que fortalecerão as definições das categorias, (BARDIN, 2011). A partir destas categorias foram construídos os fundamentos teóricos que sustentaram a conceituação do composto de marketing aplicado ao cooperativismo. Portanto, ressalta-se que esta pesquisa visa contribuir com uma vasta revisão literária a respeito do tema, e a proposição de conceito específico do composto de marketing para o cooperativismo que contemple os princípios cooperativistas em sua essência.

Palavras-chave – Marketing; Composto de Marketing; Princípios do Cooperativismo e Cooperativismo.

ABSTRACT

The main objective of this work is to identify the necessary adjustments to the theoretical framework of the marketing mix for covering the requirements of cooperative principles, and thus pass to have a theoretical framework of specific marketing mix for the cooperative sector. The specific objectives are: to assess the possible impact of focused scientific production to adapt the marketing mix the principles of cooperatives, as the starting point of the adequacy of the theoretical process of marketing mix cooperativism; identify the concepts in the literature on the marketing mix for which it will propose to apply to the sector of cooperatives; and propose a new model of the concepts of the marketing mix applied to cooperatives, focusing on the necessary adaptations to the specific needs of this sector. This work is highly theoretical, a thesis of the monographic type, the methodology is interpretive character and used the method of content analysis. 130 works were identified (10 theses / dissertations and 120 articles in journals and conferences). Regarding research, the interest of this project is to construct theoretical categories that include the terms Composed of Marketing and Cooperatives, based on 130 work identified in the inventory stage for further categorization and understand how the authors use and apply the concepts together. The methodology used in this study was a study composed of Grade Closed which were defined a priori some categories (VERGARA, 2005). The proposal is that the category system is prepared during the content analysis and may also arise groupings throughout the study, approach, that will strengthen the definitions of categories (Bardin, 2011). From these categories were built the theoretical foundations that supported the concept of the marketing mix applied to cooperatives. Therefore, it is emphasized that this research aims to contribute to an extensive literature review on the subject, and the specific concept of proposition marketing mix for the cooperation that includes the cooperative principles at its core.

Key Words: Marketing; Composed of Marketing ; Principles of Cooperatives and Cooperative .

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Interface do <i>software</i> com os termos Composto de Marketing e Cooperativismo no EnANPAD.....	80
Figura 2: Interface do <i>software</i> com os termos Cooperativismo e Marketing no EMA.....	82
Figura 3: Teses e dissertações por área do conhecimento: 2004-2014.....	84
Figura 4: Publicação sobre Composto de Marketing em Cooperativas no EnANPAD: 2004-2014.....	96
Figura 5: 12 subáreas ocorrência “Composto Marketing Cooperativas” EnANPAD: 2004/2014.....	100
Figura 6: Publicação sobre Composto de Marketing em Cooperativas no EMA: 2004-2014.....	101
Figura 7: Ocorrência dos termos “Composto Marketing Cooperativa” EMA: 2004-2014.....	102
Figura 8: Distribuição relativa dos artigos identificados nos eventos: EMA/EnANPD: 2004-2014.....	104
Figura 9: Total de Teses e Dissertações dividida por área e por ano 2004-2014.....	106
Figura 10: Total Acumulado de Teses e Dissertações dividida por área e por ano 2004-2014.....	107
Figura 11: Total Acumulado por tipo de produção ao longo do período pesquisado 2004-2014.....	108
Figura 12: Distribuição da Frequência das Categorias por evento.....	112
Figura 13: Percentual Total de Frequência das Categorias por evento.....	113
Figura 14: Ocorrência dos termos nas teses/dissertações das Categorias por Autor.....	116
Figura 15: Composto de Marketing para Cooperativas.....	122

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Número de Cooperativas, Cooperados e Empregados do Cooperativismo no Brasil.....	39
TABELA 2: Fonte dos dados da Pesquisa.....	78
TABELA 3: Trabalhos utilizados na Categorização.....	85
TABELA 4: Artigos Identificados por Evento por Ano.....	93
TABELA 5: Ocorrência do Termo "Composto Marketing Cooperativa" - EnANPAD - 2004-2014.....	93
TABELA 6: Quantidade de Artigos Publicados por Subárea do EnANPAD – “Composto de Marketing e Cooperativa”.....	95
TABELA 7: Áreas com ocorrência do termo “Composto Marketing Cooperativa”– EnANPAD 2004.....	97
TABELA 8: Áreas com ocorrência do termo “Composto Marketing Cooperativa”– EnANPAD 2005.....	98
TABELA 9: Áreas com ocorrência do termo “Composto Marketing Cooperativa”– EnANPAD 2008.....	98
TABELA 10: Ocorrência do Termo "Composto Marketing Cooperativa" – EMA - 2004-2014.....	99
TABELA 11: Quantidade de Artigos por subárea com os termos – EnANPAD – 2004-2014.....	100
TABELA 12: Artigos e Autores com "Composto Marketing Cooperativa" EMA 2006.....	102
TABELA 13: Artigos e Autores com "Composto Marketing Cooperativa" EMA – 2008.....	103
TABELA 14: Artigos e Autores com "Composto Marketing Cooperativa" EMA – 2010.....	103
TABELA 15: Artigos e Autores com o termo “Composto Marketing Cooperativa” EMA 2004-2014.....	104
TABELA 16: Teses e dissertações identificadas na busca por “composto marketing cooperativa” no Banco de Teses da Capes de 2004 a 2014, por curso, instituição e nível.....	105
TABELA 17: Referências das teses e dissertações identificados no Banco de Teses da CAPES de 2004 a 2014, por curso e instituição.....	106
TABELA 18: Síntese da categorização da Análise de Conteúdo dos artigos publicados em eventos.....	110
TABELA 19: Distribuição das frequências das categorias para Análise de Conteúdo em artigos de eventos entre 2004 e 2014.....	114
TABELA 20: Distribuição das frequências das categorias para Análise de Conteúdo em teses e dissertações entre 2004 e 2014.....	115
TABELA 21: Síntese da categorização da Análise de Conteúdo das teses e dissertações identificadas entre 2004 e 2014 no Banco de Teses e Dissertações da CAPES.....	115
TABELA 22: Síntese geral da frequência das categorias para Análise de Conteúdo distribuídas de 2004 a 2014.....	117

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Evolução dos Princípios Cooperativistas segundo a Aliança Cooperativa Internacional.....	43
QUADRO 2 – Implicações dos Princípios no Conceito de Marketing para Cooperativas.....	46
QUADRO 3: Principais autores do Marketing por ano de publicação.....	56
QUADRO 4 – Publicações nos Últimos dez anos no Brasil Sobre Marketing...57	
QUADRO 5 – Contribuições por autores do Composto de Marketing.....	61
QUADRO 6 - Produções sobre os 4 P's com modificações.....	66
QUADRO 7 - Categorias para Análise de Conteúdo dos textos sobre Composto de Marketing para Cooperativas identificados em eventos, periódicos e teses/dissertações.....	91
QUADRO 8: Resultado dos textos encontrado na pesquisa com base nos princípios do cooperativismo.....	119
QUADRO 9: Proposta do Composto de Marketing para Cooperativas.....	123

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Problema da Pesquisa.....	19
1.2 Objetivos: Principal e Específicos.....	20
1.3 Justificativas: Originalidade e Ineditismo da Tese.....	20
1.4 Estrutura da Tese.....	23
2. COOPERATIVISMO: TIPOLOGIA, ORIGEM, SURGIMENTO NO BRASIL E PRINCÍPIOS.....	24
2.1 Cooperativismo: Conceitos e Tipologias.....	24
2.2 Origens do Cooperativismo Moderno: Uma Visão Rochdaliana.....	34
2.3 O Surgimento do Cooperativismo no Brasil.....	37
2.4 Princípios do Cooperativismo.....	41
2.4.1 Definições dos princípios cooperativistas.....	43
3. UM OLHAR ETIMOLÓGICO SOBRE OS CONCEITOS DE MARKETING.....	46
3.1 Discussão sobre os conceitos de Marketing.....	47
3.2 COMPOSTO DE MARKETING: Contextualização Histórica dos 4P's.....	58
4. METODOLOGIA.....	75
4.1 Características Gerais da Tese.....	75
4.2 Método de Sistematização de Trabalhos Publicados sobre Composto de Marketing em Cooperativas.....	77
4.3 Sistematização dos trabalhos publicados em periódicos.....	78
4.4 Sistematização de trabalhos em teses e dissertações.....	83
4.5 Análise de conteúdo.....	85
4.5.1 Delimitando a análise de conteúdo para este trabalho.....	89
5. RESULTADOS: Uma proposta de conceito.....	92
5.1 A produção científica Nacional do Composto de Marketing em Cooperativas.....	92
5.1.1 Resultado da busca em trabalhos publicados em eventos – EnANPAD e EMA.....	92
5.1.2 Resultado da busca em trabalhos de teses e dissertações.....	105
5.1.3 Análise geral dos textos identificados.....	107
5.2 Análise de Conteúdo dos textos sobre Composto de Marketing em Cooperativas.....	109

5.2.1	Análise quantitativa dos artigos publicados em eventos.....	110
5.2.2	Análise Quantitativa das teses e dissertações.....	114
5.2.3	Análise Quantitativa de todos os trabalhos.....	116
5.3	Proposição das categorias teóricas do Composto de Marketing para o Cooperativismo.....	118
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	124
7.	REFERENCIAS.....	127

1. INTRODUÇÃO

Como é construído o conhecimento de uma área do saber? Mais, ainda, a partir de quando o conhecimento acumulado de uma área permite que ela passe a ser considerada ciência? Sendo considerados como parte de uma área de saber considerada ciência ou não, seus princípios podem ser assumidos em setores específicos? Quais adequações deveriam ser feitas para isso?

Para tentar entender como o conhecimento é constituído, Chevalier e Loschak (1980) explicam que por muitos anos a objetividade e a coerência lógica dos resultados obtidos por meio das pesquisas e experimentos empíricos foram às únicas fontes promotoras do conhecimento. Serva, Dias e Alperspetedt (2010) falam do fracasso dessa proposição, alertando que nenhuma teoria, ou conhecimento científico é somente um reflexo de uma dada realidade, mas sim um sistema que contesta e pensa de forma reflexiva uma dada realidade. Para os autores, essa forma de pensar pode originar uma escola do pensamento ou estudos relacionados, que poderão constituir uma determinada teoria, perspectiva ou até mesmo modelo. Os autores acreditam que o ponto mais significativo no processo de construção do conhecimento, seriam as contribuições que essa nova forma de pensar poderia gerar para o desenvolvimento epistemológico do saber e do conhecimento científico.

Outra consideração a respeito do conhecimento é apontada por Morin (1996) que acredita que a evolução do conhecimento induz à desconstrução do mesmo, tendo em vista que o conhecimento é dividido em disciplinas que inviabilizam o conhecimento do conhecimento. O autor defende que em cada parte do todo existe uma parte desconhecida, portanto a sua tese sedimenta-se ainda mais por defender que “conhecer é uma aventura incerta, frágil, difícil, e trágica” (MORIN, 1996, pg. 33).

Nesse sentido, Chevalier e Loschak (1980) foram os pioneiros a discutir epistemologicamente a Administração como ciência, como campo científico do conhecimento. Os autores em suas pesquisas dissertaram sobre as origens da administração reforçando a sua utilização como uma função dominadora nas

organizações, bem como a dificuldade em aplicar seus princípios de profissionalização, especialização e hierarquização como base científica para a construção do conhecimento em administração. Uma das principais contribuições dos autores reside na abordagem científica da Administração como uma ciência social, que estuda como objeto de pesquisa uma realidade dada, mas não estagnada. Portanto, para os autores a construção epistemológica do conhecimento a respeito da Administração como um campo de estudo, vem se construindo de forma considerável e respeitosa.

A Administração passou a ser considerada como ciência depois das contribuições das obras de Frederick Winslow Taylor e Henry Fayol, que demonstraram de maneira clara e cartesiana como ocorria a racionalização dos trabalhos com base nos princípios da administração científica (MOTTA; VASCONCELLOS, 2006). Nesse sentido, no início do século XX, Taylor (1960) apresenta uma proposta balizada em princípios para racionalizar o trabalho. Nesse sentido, o autor acredita que a melhor e única maneira de realizar o trabalho seriam por meio de uma sistematização realizada pelo administrador, (cientista), transmitida e ensinada ao trabalhador. Ainda de acordo com o autor, a máxima estaria em escolhas realizadas pelos trabalhadores com base em seus plenos conhecimentos (racionalidade ilimitada), com a busca do melhor resultado. Os princípios preconizados pelo autor levaram a grandes influências tanto nas organizações empresariais como na sociedade, a primeira influenciada pela busca na obtenção de lucros cada vez maiores e a segunda influenciada pelo comportamento e consumo exagerado dos trabalhadores que constituem as organizações.

Por estar vinculado às ciências exatas (engenharia), Taylor acreditava que o papel da administração era de assumir os pressupostos das ciências sociais como forma de legitimar o caráter científico das pesquisas. Nesse sentido Marsden e Townley (2001) afirmam que por muito tempo, a norma e a teoria em comportamento organizacional, era o foco das pesquisas nas ciências naturais. Nesse sentido Reed (2007) afirma que a visão científica que se tinha dos seres humanos era de matéria-prima, ou seja, membros produtivos e bem comportados da sociedade. Kuhn (1978) corrobora e acrescenta que o

conhecimento se desenvolvia à medida que as revoluções iam ocorrendo, e não de forma contínua e incremental, como se pensava. Outros autores apontam a construção do conhecimento por meio de outras vias, Popper (2007) acredita nas falsificações como fonte geradora de conhecimento. Lakatos (1999) afirma ser a falha dos programas de pesquisas científicas que proporcionam a geração do conhecimento. Ou Feyerabend (2007) que acredita no conhecimento surgindo ao acaso.

Para o marketing, especificamente, como uma das áreas da Administração, uma influência que impactou significativamente na sua identificação como ciência foram as Escolas de Pensamento de Marketing, que segundo Sheth, Gardner e Garrett (1988) dividem-se em: *Commodity*, Funcional, Regional, Institucional, Funcionalista, Gerencial, Comportamento do Consumidor, Ativista, Macromarketing, Dinâmica Organizacional, Sistêmica e Trocas Sociais. Todas em uma sequência temporal lógica e sequencial de surgimento, em decorrência do contexto histórico da segunda Guerra Mundial, que influenciou o mercado, o qual ficou marcado pela destruição ocasionada pelas armas militares. Na tentativa de alavancar as atividades comerciais, nos Estados Unidos, o Governo buscou o apoio acadêmico, por meio das estratégias de marketing, para construir mecanismos de estímulo à demanda. Surgiu, portanto, a discussão do marketing como uma ciência levantando alguns posicionamentos. Alderson e Cox (1948) acreditavam no processo evolutivo do marketing e que o seu desenvolvimento em termos de pensamento era necessário para o desenvolvimento econômico da época. Buzzel (1963) afirmava que poucos acreditavam no marketing como uma ciência por não definir o porquê da sua existência. Mas a sua aplicabilidade quantitativa para predição de comportamentos era visível na época. Já a visão de Hunt (1976a) contrariava Buzzel (1963), pois este acreditava que o marketing devia, sim ser tratado como uma ciência, ou seja, devia contribuir para o conhecimento científico, sistematizando, explicando e predizendo o fenômeno de sua ação na sociedade.

Portanto, as Escolas de Marketing surgiram em meio ao processo de desenvolvimento científico e as discussões teóricas com propostas de desenvolvimento econômico e com interesses diversos. O surgimento ocorreu

em meio a uma crise econômica pós Primeira Guerra Mundial (1914 a 1918), período pós-guerra em que os EUA vivenciava uma fase de reconstrução econômica, então as Escolas sofreram grandes pressões por parte dos governistas para que se posicionassem no sentido de estimular o crescimento econômico do país. As pressões giravam em torno do induzir e incentivar o consumo, no sentido de alavancar a economia.

A ideia central dos pensadores girava em torno de desenvolverem Escolas que pensassem os aspectos científicos que influenciariam o comportamento dos consumidores de maneira a mudar seus hábitos de compras ou a induzir novos desejos de compras. Os pensadores agruparam-se em enfoques diferenciados e a partir do item prestigiado pela Escola, foi sendo construído o cabedal do conhecimento da área de marketing. Mas questiona-se: esse referencial teórico não poderia ou deveria sofrer adaptações para aplicação em setores específicos?

1.1 Problema da Pesquisa

O marketing enquanto área de saber aplica-se a diversos setores de atividade. Entretanto, no cooperativismo há sete princípios que não são contemplados pelos conceitos do marketing, principalmente no enfoque Transacional, focado no composto de marketing representado pelos 4p'S: Produto, Preço, Praça, Promoção, preconizados por Jerome McCarthy em 1950. Seria o Composto de Marketing adequado e/ou assumido na gestão mercadológica de cooperativas?

Em síntese, pode-se dizer que o Problema da Pesquisa consiste em investigar: quais adequações são necessárias ao composto de marketing, para que contemple os princípios cooperativistas. Tal questionamento busca investigar como o conhecimento acumulado sobre o Composto de Marketing, como subárea da Administração, pode ser adaptado para a gestão mercadológica de Cooperativas enquanto setor da economia, considerando seus princípios.

1.2 Objetivos: Principal e Específicos

O objetivo principal deste trabalho consiste em identificar as adaptações necessárias ao referencial teórico do composto de marketing, para que contemple as exigências dos princípios cooperativistas, assim enriquecendo o conhecimento acumulado da área de marketing, com uma aplicação específica do composto de marketing para cooperativas. Portanto, os objetivos específicos são:

- a) verificar a possível incidência de produção científica voltada a adaptar o composto de marketing aos princípios das cooperativas, como ponto de partida do processo de adequação do referencial teórico do composto de marketing ao cooperativismo;
- b) identificar os conceitos existentes na literatura sobre o composto de marketing para os quais se proporá a aplicação ao setor das cooperativas; e
- c) propor um novo modelo dos conceitos do composto de marketing aplicado às cooperativas, enfocando as adaptações necessárias às necessidades específicas desse setor.

1.3 Justificativas: Originalidade e Ineditismo da Tese

A justificativa para este estudo parte de uma tentativa de identificar a aplicação de um conceito geral a um ramo de atividades, com um tipo de organização com especificidades próprias. Ou seja, neste sentido, a pesquisa exploratória realizada para a construção da tese justificou a proposição de adequação do composto de marketing para os princípios do cooperativismo. Este trabalho segue na direção de Wilkie e Moore (2003) os quais salientam que o campo de atuação do marketing, atualmente, concentra-se tão somente em ações voltadas para empresas e consumidores finais e que poucos pensamentos acadêmicos concentram-se na diretriz do pensamento em marketing com uma visão e perspectiva mais profunda e agregada conseqüentemente.

Concomitantemente há outras evidências no meio ambiente, justificando a contribuição acadêmica que o estudo pode oferecer à sociedade: o surgimento de novos cursos de graduação e pós-graduação *lato sensu*, e até mesmo *stricto sensu*, direcionados ao cooperativismo no país, segundo a OCB (2015) mostra que há uma preocupação e interesse da academia e da sociedade em abordar questões e temáticas relacionadas ao tema, bem como a aplicação de ciências correlatas que possam garantir uma maior sustentabilidade para tais organizações. Essa busca por ampliação de conceitos e aplicabilidades do composto de marketing em outras áreas da economia teve seus primeiros relatos nos artigos publicados por Kotler e Levy (1969a), que ressaltam a importância de se ampliar o conceito de marketing, no sentido de não só incluir as organizações empresariais, mas também as organizações sociais. Luck (1969) aborda o marketing voltado para os processos de negócios e atividades relacionadas ao mercado, enquanto Lazer (1969) aborda as dimensões sociais dos negócios. Feber (1970a) acredita na diversificação do marketing quanto à sua atuação, ou seja, acredita em uma atuação do marketing nos campos de políticas públicas e sociais. Mas Kotler e Levy (1969a) mantêm o debate da sua idéia geral, na qual o foco dos seus estudos está nas trocas, posicionamentos estes que tornam mais latente a necessidade de estudos teóricos para sua fundamentação.

Tal questão torna-se importante quando se percebe que, no Brasil, são poucos os trabalhos sobre o tema em programas *stricto sensu*, além de poucos artigos publicados em eventos e periódicos, que abordem as duas áreas e temáticas juntas, (marketing/cooperativas), como será apresentado à frente. Apesar de, às vezes, ser tênue a linha do Marketing voltado para as organizações que visam lucro e não possuir uma linha bem definida para as organizações que não visam lucro, em especial as cooperativas, essa distinção é útil e conceitualmente importante para os propósitos deste trabalho, haja vista o foco deste na pesquisa da teoria em marketing.

A idéia de elaborar uma tese eminentemente teórica que relacione o composto de marketing direcionando-o para a aplicação em organizações cooperativas foi concebido na carreira acadêmica do autor até aqui traçada, podendo-se dizer,

inclusive, que é fruto dela. Formado em Administração de Empresas com Habilitação em Administração de Cooperativas pela Universidade Federal de Viçosa, foi o primeiro passo para despertar o cooperativismo na vida acadêmica. No mestrado também em administração com a área de pesquisa em marketing, com foco no comportamento do consumidor varejista deu continuidade ao que faltava para contemplar uma pesquisa voltada para o cooperativismo, mas com um olhar mais acadêmico, fato este necessário para a realização das pesquisas futuras. Posteriormente, a aprovação em concurso público para ser professor do ensino superior na Universidade Federal do Tocantins, no curso superior de Tecnólogo em Gestão de Cooperativas, assumindo a cadeira de Marketing e comercialização em Cooperativas, levou à continuação e à necessidade de avançar nos estudos relacionando as duas temáticas: Marketing e Cooperativas.

O envolvimento com a área, como sendo o primeiro e único professor com formação em cooperativismo no curso, que acabara de nascer, culminou na coordenação do mesmo nos seis primeiros meses de efetivo exercício profissional, sendo motivado pela necessidade de reconhecimento deste junto ao Ministério da Educação – MEC. Para tal avaliação, era imprescindível ter um professor coordenador com perfil acadêmico e profissional na área do cooperativismo que ajudaria em muito no processo avaliativo de reconhecimento. Neste sentido, como aluno do Curso de Doutorado, também em Administração, na Universidade Metodista de Piracicaba, tem, com esta tese a intenção de discutir os fundamentos teóricos e metodológicos de Marketing para Cooperativas e contribuir para o avanço também no conhecimento da área e pessoalmente, para respaldar suas atividades como professor e gestor acadêmico.

Dessa forma, a tese configura-se como inédita, mas provocadora em promover e instigar o debate e a reflexão da comunidade científica brasileira e internacional em torno do composto de marketing para o cooperativismo; neste sentido buscam-se contribuições críticas para a consolidação do conhecimento desse campo com a propositiva de um composto de marketing específico para o setor do cooperativismo.

1.4 Estrutura da Tese

Esta tese está organizada da seguinte forma: no capítulo 1 é apresentada a Introdução, contextualizando as questões relacionadas aos objetivos, justificativas bem como a forma como será conduzida a pesquisa; no capítulo 2 são apresentados os arcabouços teóricos que sustentaram a idéia central da tese, ou seja, demonstrar por meio de uma revisão teórica os conceitos existentes de marketing bem como sua aplicabilidade em diversos setores da economia e nos mais diversos tipos de organização; no capítulo 3 são apresentados os paradigmas das Ciências Sociais e uma visão paradigmática como produção do conhecimento científico a respeito do Cooperativismo, discutindo-se as primeiras concepções sobre o Cooperativismo no Brasil, expondo as idéias e demonstrando as categorias teóricas do entendimento sobre Cooperativismo como área de conhecimento; no Capítulo 4 são apresentados os Conceitos, Enfoques e Estratégias de Marketing.

A metodologia é contemplada em seguida, no capítulo 5, no qual se expõem as características gerais da tese, bem como se apresenta o método de sistematização de trabalhos publicados em Marketing para Cooperativas. A Análise de Conteúdo é também exposta nesse Capítulo, com as delimitações de sua aplicação para este trabalho. O capítulo é complementado com o levantamento de questões sobre o Composto de Marketing para Cooperativas como campo de conhecimento científico.

No Capítulo 6 são apresentadas as considerações finais da tese, com as devidas proposições do composto de marketing específico para cooperativas do ramo agropecuário.

2. COOPERATIVISMO: TIPOLOGIA, ORIGEM, SURGIMENTO NO BRASIL E PRINCÍPIOS.

Neste capítulo serão abordados os assuntos que nortearam o referencial teórico sobre cooperativismo, abordando questões pertinentes à proposta, bem como as que servirão de sustentação científica para a ideia central do trabalho. A revisão aqui apresentada buscou identificar os principais pontos que marcaram o surgimento do cooperativismo no Brasil e no Mundo, suas características únicas e alguns fatos que demonstram as dificuldades enfrentadas pelo sistema cooperativista ao instalar-se no Brasil.

2.1 Cooperativismo: conceitos e tipologia

O cooperativismo ao longo dos anos vem consolidando-se como um movimento marcado pelas suas múltiplas dimensões, mas com vistas e foco nas dimensões sócio-política, econômica e cultural da sociedade na qual está inserido. Schneider (1999) reforça que o cooperativismo enfrenta novos desafios, novas capacidades, novas formas de aprender, bem como novas competências gerenciais e organizacionais, para conquistar seus objetivos e propósitos norteadores.

As definições e conceitos sobre o cooperativismo variam de autor para autor, mas a sua essência doutrinária mante-se nos seus valores preconizados pelos precursores do movimento e seus idealizadores. A história do movimento cooperativista relacionada com os acontecimentos mundiais pode ser encontrada nos relatos publicados por: Frantz (1985 e 1982), Falkembach (1985), Pinho (1982 e 2004), Schneider (1991), Masy (1992), Lauschner (1993), Büttenbender (1995), Perius (1997), Schneider (1999), Tesch (2000), Ricardi (2000), Perius (2001), Christensen (2001), Mladenatz (2003), Bressan, Braga e Lima (2004), Giddens (2004 e 2005), Crúzio (2005), Oliveira (2006), Bento XVI (2007), Büttenbender (2008), Callai (2008), Büttenbender (2009), Schallenberger (2009), Büttenbender (2010c), Benato (2012), Cançado, Pereira e Tenório (2013), entre outros.

Outra opinião, que corrobora com a linha de pensamento deste item, é apresentada por Schneider (1991), que fala do cooperativismo como uma expressão irrigada pela ideologia da cooperação e que por meio de ações coletivas buscam ajudar uns aos outros como forma de sobrevivência ao capitalismo. O autor afirma que o surgimento do cooperativismo veio na metade do século XIX com uma nova forma de relação de trabalho, onde as distribuições dos resultados eram feitas de forma equitativa. Para ele, o cooperativismo surgiu na América Latina e se alastrou pelo Terceiro Mundo em geral graças ao seu legado e ideário cooperativista, que foi inspirado na experiência de Rochdale.

Para Duarte (1986), neste período o cooperativismo preconizava ações que eram de responsabilidade do Estado, mas que por ele não eram exercidas o cooperativismo objetivou acelerar respostas para as questões relacionadas a melhoria dos serviços para a comunidade, a circulação de capitais, bens, informações, desenvolvimento do movimento, provocar mudanças públicas e principalmente atuar como agente de mudança e propagação do desenvolvimento rural.

Büttenbender (2008) acredita no cooperativismo como um movimento interligado internacionalmente, com vistas a constituir uma sociedade mais justa, igualitária, fraterna e livre, com raízes nos legados da democracia, tudo isso viabilizado por meio de empreendimentos solidários que buscam a satisfação das necessidades dos cooperados e que os remunerem de forma justa e igualitária. Corroborando Santos (2002) fala que o cooperativismo se solidificou como uma nova forma de organização das atividades coletivas, econômicas e sociais. Para o autor a filosofia cooperativista é assim conhecida mundialmente. Já Irion (1997) acredita que o cooperativismo e a doutrina cooperativista, sejam interpretados pela academia como sinônimos, que expressam o movimento e a ideologia cooperativista. Mas o autor aponta um outro termo mais abrangente que contempla a totalidade do que representa a filosofia cooperativista, ou seja, para ele o termo mais apropriado seria sistema cooperativista ou movimento cooperativista. Tal movimento para Schardong (2002) é visto como uma alavanca que poderá impulsionar o crescimento econômico do Estado, bem

como gerar melhores condições de trabalho e renda para uma classe menos favorecida, atuando como um modelo econômico de sociedade organizada.

Para Rios (1998) o cooperativismo não deve ser considerado a solução de todas as mazelas da sociedade, mas que deve sim ser visto como um modelo democrático de união de pessoas com propósitos mais justos e democráticos. O autor afirma ainda, que o cooperativismo surge como uma alternativa econômica, face ao sistema capitalista existente, com propósito de promover uma sociedade mais justa e fraterna. Ou seja, uma alternativa mercantil para se adquirir bens, serviços e mercadorias com mais satisfação e menos custos.

Outros estudos recentes relatam o comportamento, a história, as dificuldades e alguns conceitos relacionados ao cooperativismo internacional, todos com vistas a melhor difundir essa doutrina e relatar experiências de casos que deram certo no mercado internacional do cooperativismo. Estes relatos podem ser verificados nos estudos dos autores: Mojtabeh (2007), Somerville (2007), Bagnoli (2008), Beetz (2008), Zamagni (2008), Czischke (2009), Soboh (2009), Bond e Bhuyan (2011), Hueth e Reynolds (2011), Borruso (2012), Moore e McKee (2012), Phelan, McGee e Gordon (2012), Lang e Novy (2013) e outros.

Nessa direção, Perius (1983) salienta que o cooperativismo busca corrigir as diferenças econômicas discrepantes, ou seja, o seu papel não é substituir a economia de mercado, mas sim, fortalecê-la de maneira que a sua forma de atuar possa contribuir para melhor organizá-lo e por intermédio dos seus ensinamentos potencializarem esse mercado. O papel do cooperativismo, para o autor, consiste em corrigir algumas distorções econômicas, políticas e sociais.

Para Pinho (1982) outra definição que merece seu lugar de destaque e que mais se aproxima da realidade de uma organização cooperativa é:

“Uma associação de pessoas organizadas com a intenção de auto-ajuda. É uma organização social com propósitos econômicos e sociais. A cooperativa prevê um vínculo mediante o qual os associados se ajudam mutuamente, com eficiência, oferecendo bens e serviços de qualidade. Os membros individuais têm a oportunidade de conhecer, na prática as virtudes da ação conjunta, bem como de compreender e aceitar as responsabilidades de uma sociedade democrática” (p.176).

No entanto, Bialoskorski (2007), que define a cooperativa como uma associação de pessoas autônomas, que de forma voluntária se unem, com ideais comuns para satisfazer suas necessidades e aspirações econômicas, sociais e culturais, por meio de uma empresa constituída coletivamente e gerida de forma democrática. Para a OCB (2010) a cooperativa é uma sociedade autônoma e independente, constituída de no mínimo 20 pessoas, salvo o ramo do trabalho que possui sua legislação própria, com interesse coletivo, economicamente organizado com base democrática, ou seja, todos são iguais perante a cooperativa, sem a intenção do lucro.

Nessa direção, a Organização das Cooperativas do Brasil – OCB salienta que o cooperativismo cresce a cada dia mais e o seu legado vem sendo construído com base em seus pressupostos doutrinários, respeitando a sua trajetória histórica e experiências empíricas. Segundo a OCB (2010) o movimento cresceu de forma significativa chegando a ter mais de 7.200 cooperativas, subdivididas em 13 ramos do cooperativismo: agropecuário, consumo, crédito, educacional, especial, habitacional, infraestrutura, mineral, produção, saúde, trabalho, transporte, turismo e lazer. Nessa direção a atividade exercida pelas cooperativas é que nortearão a sua classificação e adesão a um desses ramos. Para Bialoskorski Neto et al., (2006) é possível identificar os seguintes ramos do cooperativismo:

a) agropecuário: a particularidade desse ramo concentra-se no meio rural; para o autor a principal característica é a composição das cooperativas por produtores rurais e de pesca. Outro ponto marcante deste ramo segundo o autor, é que o poder de produção encontra-se concentrado nas mãos do produtor, ou seja, é ele que produz o produto e o entrega para a cooperativa comercializar. Portanto, o fato do Brasil ser considerado uma potência mundial no setor agroindustrial cooperativo, faz com que a visão mercadológica torne-se mais importante para investidores nesse ramo. Outra ponderação do autor é a abundância de matéria prima desse segmento no país. Característica marcante deste ramo é a forma de atuação, ou seja, atua como plataforma de armazenagem e comercialização,

bem como intermediadora junto a fornecedores de insumos com poder de barganha. Nesse sentido as cooperativas agropecuárias podem realizar compras coletivas e conseqüentemente, diminuir os custos de produção para que o produtor possa ganhar ao longo da cadeia produtiva e produzir um produto de valor mais competitivo.

b) crédito: por se tratar de um ramo que envolve legislações específicas, o autor afirma que o ramo de crédito é tido como um dos mais burocráticos para se constituir, por ter como diretrizes jurídicas leis específicas do setor, que estão relacionadas ao Conselho Monetário Nacional. Já em outros países, França, Alemanha e Canadá, o cooperativismo de crédito é tido como um dos ramos mais consolidados, (BUTTENDENDER, 2008). Embora a democracia seja a marca do cooperativismo, esse ramo possui sua natureza jurídica própria, o controle fiscal monetário é realizado pelo Banco Central do Brasil, bem como as regulações são de responsabilidade do Sistema Monetário Nacional. Bialoskorski Neto et al., (2006) ressaltam que no Brasil existem três macro sistemas que compõem o sistema de crédito cooperativo, sendo eles: Sicredi, Sicoob e Unicred. Possui ainda um sistema específico para créditos solidários. A existência dos Bancos que dão o suporte para o Sicredi e para o Sicoob, faz deles sistemas mais completos caracterizados como organizações financeiras plenas. Para o autor, o Unicred é considerado o terceiro maior sistema, atrás somente dos outros dois já citados, formado por cooperados da área da saúde com a estrutura de uma cooperativa de crédito. Mesmo em se tratando de uma instituição financeira, possui um caráter social por aperfeiçoar a distribuição de renda, gerando uma melhor alocação de mão de obra e contribuindo para o desenvolvimento da região que está alocada. O acesso ao crédito por parte da população carente faz com que a inclusão social seja também um dos seus objetivos. Para Buttendender (2008) esse ramo é composto por cooperativas que buscam dedicar-se a promover a poupança e a financiar necessidades dos seus cooperados.

c) educacional: nesse ramo o autor aponta três possibilidades de constituição: a primeira seria uma cooperativa educacional de pais de alunos, que pode

ser formada por pais que estão insatisfeitos com o sistema educacional existente, e como alternativa constituem seu próprio sistema de ensino com professores contratados, de qualidade, para proporcionar uma educação aos filhos e a comunidade de forma singular. A segunda seria uma cooperativa educacional de professores, que possui como cooperados os profissionais que atuaram na educação e formação dos beneficiados, os alunos. A terceira forma de cooperativa educacional seria a formada por alunos de Escolas Técnicas Rurais, que podem produzir produtos agrícolas e deles tirar o sustento e o excedente pode ser comercializado para gerar renda para a cooperativa. Segundo o autor, independente do tipo de cooperativa educacional adotada o foco de ambas é um só a educação.

d) trabalho: as cooperativas de trabalho assumem lugar de destaque por se tratar de um dos ramos que mais cresce no Brasil. Segundo Bialoskorski Neto et al., (2006), trata-se de trabalhadores autônomos, geralmente do mesmo ramo, que se unem com objetivos comuns sem vínculo empregatício, ou seja, fora das normas da Consolidação das Leis Trabalhistas – CLT. Seguem legislação própria que é a Lei 12.690 de 19 de Julho de 2012, na qual foram incluídas algumas exigências, sendo uma delas, considerada a principal, a de que para constituir uma cooperativa de trabalho só são necessários sete cooperados, diferentemente dos demais ramos nos quais o mínimo é de vinte cooperados. Os únicos profissionais que não se enquadram nessa categoria seriam os da saúde e os do turismo e lazer, por possuírem ramos do cooperativismo que os contemplam especificamente.

e) produção: como o próprio nome do ramo retrata, ele é composto por cooperativas que se dedicam a produção artesanal e industrial de produtos. A grande diferença dessa categoria em relação à do ramo Agropecuário é que os meios de produção concentram-se na cooperativa, ao invés de ser nas mãos do cooperado como é no Agropecuário. A produção coletiva é a marca do ramo, que segundo Bialoskorski Neto et al., (2006) pode se formar em duas situações específicas, uma seria quando a empresa em que os funcionários trabalham entra em falência, e para não perderem sua fonte de renda, eles assumem o negócio como novos proprietários, passando de

funcionários para cooperados. E a outra forma seria, segundo o autor, cooperativas formadas com apoio de instituições sociais a comunidades carentes, como forma de subsistência. De acordo com Buttendender (2008) um caso de sucesso é a cooperativa Espanhola de Mondragon, um dos maiores produtores de refrigerantes e eletrodomésticos da Europa.

f) especial: As cooperativas conhecidas como sociais, por terem suas atividades ligadas a atividades totalmente destinadas à sociedade carente. Esse ramo compõe as cooperativas destinadas a suprir as necessidades das pessoas que possuem alguma dificuldade de inserção no mercado de trabalho, bem como lidam com problemas de várias naturezas. Essas cooperativas são criadas, segundo Bialoskorski Neto et al., (2006), com o intuito de atender principalmente pessoas que precisam ser tuteladas, ou ainda, que estejam enquadradas dentro da Lei de Benefícios 9.867 de 10 de novembro de 1999, que contempla os deficientes físicos, mentais, psíquicos, sensoriais, pessoas que necessitam de acompanhamento permanente, ex-presidiários, dependentes químicos, adolescentes em idade adequada, entre outros. Incluem-se neste ramo as cooperativas formadas por menores ou pessoas incapazes de assumir plenamente sua responsabilidade como cidadãos. Outra característica marcante deste ramo de atividade cooperativista é que o estatuto deve prever sócios cooperados voluntários, que prestam serviços gratuitamente, e que não sejam os beneficiados pelos serviços prestados pela cooperativa. Participam nas atividades dessas cooperativas diversos tipos de organizações não governamentais, universidades, sindicatos e outras entidades que estão direta ou indiretamente ligados ao processo de inclusão social e econômica, voltadas para pessoas com situação de vulnerabilidade.

g) turismo e lazer: as cooperativas que compõem esse ramo visam atender pessoas que buscam atividades turísticas, artísticas, de entretenimento, esporte, hotelaria e lazer. A OCB inclui o turismo e lazer em 2000 nos ramos do cooperativismo, com o intuito de proporcionar o crescimento do segmento, considerando o potencial turístico que o país possui. Outro intuito destas cooperativas consiste em proporcionar, de forma mais acessível, a

acessibilidade aos potenciais turísticos das próprias comunidades que formam cooperativas turísticas e de lazer. No que se refere ao papel econômico e social dessas cooperativas o intuito é gerar oportunidade de trabalho, distribuição de renda e preservação do meio ambiente.

- h) saúde:** este ramo é tido como um dos mais importantes do cooperativismo por tratar com atividades da saúde humana. Para Bialoskorski Neto et al., (2006), a composição desse ramo compreende os profissionais da saúde tais como: médicos, dentistas, psicólogos e entre outros. Os cooperados deste ramo também atuam de forma autônoma quando atendem em seus consultórios tanto pessoas associadas às cooperativas como de forma particular. Por ser um ramo multifacetado, possui alguns desdobramentos que são específicos do setor.
- i) infra-estrutura:** as cooperativas classificadas neste ramo oferecem serviços relacionados a manutenção ou serviços de energia e telefonia. Para Bialoskorski Neto et al., (2006), esses serviços eram ofertados principalmente para pessoas ligadas as atividades do campo. Um dos fatores que o autor justifica, concentra-se na dificuldade de acesso às comunidades do campo, por isso, as cooperativas de infra-estrutura trabalham com eletrificação rural adquirindo energização de concessionárias e repassando aos seus cooperados de forma mais acessível, ou ainda construindo suas próprias hidrelétricas.
- j) transporte:** para Bialoskorski Neto et al., (2006), esse ramo possui algumas divisões básicas, ou seja, presta serviços de voltado para pessoas bem como para transportar cargas. Ainda atua no enfoque individual ou coletivo, para o autor, a principal característica do ramo, diz respeito à legalização de profissionais autônomos do transporte para atuarem de forma coletiva e com ideais comuns. No transporte de passageiros são utilizados coletivamente, os ônibus e as vans, sejam municipais ou interestaduais. No transporte individual de passageiros utilizam-se os mototaxis e taxistas nos municípios. Já no transporte intermunicipal e interestadual o transporte de cargas é feito

por caminhoneiros. Mesmo sendo inserido posteriormente, trata-se de um ramo de expressividade e destaque no setor.

- k) habitacional:** a conquista de terrenos e a construção de moradias para seus cooperados são as principais finalidades deste ramo do cooperativismo, (BIALOSKORSKI NETO et al., 2006). Muito comuns nos grandes centros, segundo o autor, esses empreendimentos atuam como verdadeiras “construtoras de lar” para atender as necessidades coletivas e sociais de seus integrantes. Algumas constroem condomínios coletivos e prédios com moradias sociais para tirar do aluguel, ou das ruas, pessoas que sozinhas não teriam condições de construir suas próprias residências. Essas cooperativas facilitam a aquisição de moradias conforme as regras impostas pelos seus próprios cooperados. Ainda de acordo com o autor, a gestão democrática dessas cooperativas também é feita por cooperados eleitos em assembleia geral com fins de fiscalizar, organizar e controlar questões relacionadas aos recebimentos das mensalidades, aprovar orçamentos, definir valores das prestações, entre outras atividades.
- l) consumo:** as cooperativas de consumo possuem um processo de compra coletiva, para atender às necessidades e demandas de seus cooperados. Podem ainda serem subdivididas em fechadas ou abertas. As fechadas exigem condições para admissão de cooperados, por exemplo: ser da mesma profissão, empresa ou sindicato. O funcionamento das fechadas pode ser facilitado por se instalarem no mesmo local. Já as abertas admitem como associados qualquer pessoa que queiram a elas se associarem.
- m) mineral:** por fim, o ramo mineral é composto por cooperativas ligadas a atividades de extração, pesquisa, lavra, comercialização, industrialização, importação e exportação de produtos minerais. Muitos garimpeiros têm unido forças para fortalecer o movimento, bem como para viabilizar algumas questões de comercialização do minério, e constituído cooperativas mineradoras. Outro objetivo dessas cooperativas consiste em preservar o meio ambiente, no que se refere à extração de forma orientada.

Todos esses ramos do cooperativismo seguem uma filosofia cooperativista unificada e uniforme, a Aliança das Cooperativas Internacional – ACI preconizou em 1995 na Inglaterra os sete princípios cooperativista conhecidos em todo o mundo: adesão livre e voluntária; controle democrático pelos sócios; participação econômica dos sócios; independência e autonomia; educação, treinamento e formação; cooperação entre cooperativas; e preocupação com a comunidade, (OCB, 2010).

Alinhado a isto, Irion (1997), ressalta a importância dos valores que o movimento traz consigo como alicerce da sua doutrina cooperativista, os estudiosos estão cada vez mais preocupados com tais valores, mesmo que as opiniões divergem entre si sobre eles. Para o autor os principais valores são: Solidariedade – que consiste de empreendimentos constituídos por pessoas irrigadas pelo sentimento de ajuda mútua, criando vínculos comuns e apoiando umas nas outras; Liberdade – o essencial consiste em ter oportunidade de escolha, de analisar os valores, de compreender os princípios e democraticamente decidir o que é melhor para o bem comum com base na democracia das decisões. A decisão de aderir ao movimento reflete a liberdade que todos têm de voluntariamente fazerem parte do ideário com regras bem estabelecidas pelo Estatuto de cada Cooperativa; Democracia – O principal legado cooperativista está na forma de decisão, ou seja, todos têm direito de opinar, participar, assumir funções diretivas, bem como de discordar das opiniões divergentes, mas a máxima de “um homem/um voto” é mantida para assegurar o poder da decisão de forma igualitária; Justiça Social – a valorização do indivíduo como pessoa sobrepõe a qualquer outra questão, o interesse econômico vem aliado à educação, qualidade de vida, cultura, melhores condições de trabalho e realizações pessoais e coletivas; e Equidade – Independente das condições de cada cooperado, o cooperativismo preconiza os mesmos valores para seus membros enraizados nas três vertentes: associativa, econômica e social, demonstradas pela forma como são aplicados os seus princípios e valores.

Por fim, Schardong (2003) acrescenta que o surgimento das cooperativas está relacionado à insatisfação criada pelas consequências do capitalismo, que por sua vez proporciona uma regulação mercadológica de interferência no

crescimento econômico do país com vistas a um crescimento sustentável e com menos desigualdades sociais. Para a autora todos esses elementos estão relacionados ao fato deste surgimento ocorrer em países desenvolvidos.

2.2 Origens do Cooperativismo Moderno: Uma Visão Rochdaliana

Neste item serão abordados o surgimento do cooperativismo e os princípios que o norteiam e que balizam a doutrina cooperativista, com base na história do cooperativismo e no seu surgimento face ao modelo preconizado na Inglaterra denominado como Rochdaliano, assim classificado porque o nascedouro do cooperativismo moderno teve suas raízes a floradas em Manchester, num bairro denominado como Rochdale, na Inglaterra, e foi reforçado pelo surgimento da primeira cooperativa de consumo que nasceu em meados do século XIX. Nesse sentido, por mais de dois séculos de existência, o cooperativismo surge como uma filosofia que busca a construção do conhecimento pelo social, com base em um novo modelo econômico, respaldado no trabalho coletivo e não no lucro, mas com finalidade econômica de melhoria na qualidade de vida dos cooperados, no sentido de retorno do que não foi utilizado pela cooperativa para os cooperados, ou seja, sobras (CANÇADO et al 2013). Reafirmado a importância da ajuda mútua para a valorização do ser humano em oposição ao modelo de exploração do trabalhador e a acumulação individual de bens, (BÜTTENBENDER, 1995).

Essa primeira cooperativa de consumo teve seu início em 1844, com a denominação de Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale. Por ser a primeira cooperativa com notório reconhecimento, impôs-se como modelo para as demais que porventura surgissem e, por se tratar de uma cooperativa fundada por operários da indústria têxtil, com o seu rápido crescimento transformou-se em uma cooperativa de consumo/produção renomada e consolidada (BRESSAN, BRAGA e LIMA, 2004; SINGER, 2002). Outra importante consideração apontada por Schneider (1999), diz respeito ao cooperativismo de crédito que surgiu na Alemanha, pois fazem parte das contribuições que os socialistas utópicos idealizaram em meados do século XVII para o cooperativismo mundial, valores e crenças também firmaram-se com estes idealistas do cooperativismo.

Na obra de Holyoake (1933) intitulada “Os 28 tecelões de Rochdale”, é retratada a origem do movimento no final do ano de 1843, pois algumas fábricas fecharam no período em que as grandes indústrias mantinham sua produção aquecida pela prosperidade do mercado cada vez mais explorador dos trabalhadores. Em repúdio a esta situação, uma classe de operários mal remunerados, com o intuito de reivindicar melhores condições e remunerações do trabalho, *a priori* foi realizada uma reunião conjunta com todos os industriais, para garantir um aumento coletivo, mas não foi o que ocorreu, pois algumas fábricas fecharam suas portas, para não ceder às pressões, com a greve dos operários, aqueles que aceitaram trabalhar nas condições anteriores sofreram coações e acabaram cedendo ao movimento; relatos demonstram que a violência pairou sobre a situação, mesmo as idéias de Robert Owen (1960) evitaram os conflitos que na base socialista eram a última alternativa, (HOLYOAKE, 1933).

Neste sentido, o autor relata em sua obra, que tanto os industriais quanto os operários eram vítimas de um sistema capitalista organizacional, de modo a inferir que se fossem os operários no poder agiriam da mesma forma que os industriais daquela época, pois a mudança necessária seria na conjuntura do ambiente social. Segundo Holyoake (1933) em resposta ao desemprego gerado pelos conflitos instaurados, e como alternativa diante da situação que fora criada na ocasião. Com a economia mensal de uma libra esterlina, eles reagiam de forma a tornar seus projetos viáveis em meio à crise, que eram: abrir um armazém para a venda de alimentos, roupas, utensílios e etc; comprar ou construir casas para os membros que desejassem, por meio da ajuda mútua, melhorar a qualidade de vida social; fabricar artigos consumidos pela sociedade em geral, a fim de proporcionar trabalho aos membros que estavam desempregados; adquirir terrenos para o cultivo de plantações por membros com afinidades; e por fim a sociedade ajudaria outras cooperativas a serem criadas e constituídas, nos mesmos ideais cooperativistas por eles iniciados.

Outro ponto interessante abordado pelo autor é admissão de novos sócios cooperados, que se dava por meio de indicação de no mínimo dois cooperados já associados, para posterior apreciação da assembléia geral e integralização da

quantia correspondente a sua quota parte, caso não se apresentasse a administração da sociedade num prazo médio de dois meses, posterior a sua aceitação, ele perderia tal direito de adesão. Holyoake (1933) salienta que a distribuição das sobras ocorria a cada trimestre e se dava após as deduções de algumas despesas, tais como: despesas administrativas; juros cobrados por fornecedores em decorrência da desvalorização da moeda na época; despesas decorrentes de depreciação das mercadorias adquiridas; juros relacionados a desvalorização do capital social; quota de reserva que seria destinada ao capital para aumento das operações comerciais; e 2,5% do que sobrou após deduções elencadas seria investido em educação geral dos membros. O restante das sobras seria rateado proporcionalmente ao montante das compras realizadas no trimestre por cada cooperado. Sem contar que um fundo de reserva foi criado para ajudar nas perdas, preferencialmente as relacionadas à depreciação das mercadorias.

Graças ao sucesso do sistema cooperativista implantado em Rochdale, na Inglaterra em 1844, a expansão do cooperativismo moderno, ficou marcada na história do cooperativismo como a primeira cooperativa com notório reconhecimento, que se impôs servindo de modelo para as demais que por ventura surgissem e, por se tratar de uma cooperativa fundada por operários da indústria têxtil, com o seu rápido crescimento se transformou em uma cooperativa de consumo/produção renomada e consolidada (BRESSAN, BRAGA e LIMA, 2004; SINGER, 2002). Contudo, não se pode negar o legado Rochdaleano deixado conforme salienta Oliveira:

“Na verdade, aquele tênue filete que partiu do modesto embrião rochdaleano veio desembocar num estuário gigantesco, que conjuga, no mundo, milhares de cooperativas com milhões de associados, cujos ideais básicos são ainda os mesmos dos 28 tecelões ingleses”. (OLIVEIRA, 1984, pg. 28)

2.3 O Surgimento do Cooperativismo no Brasil

Ao buscar na literatura a história do Cooperativismo Brasileiro, encontram-se fortes indícios de que o movimento teve como seus precursores Wenceslau Belo, Cristiano Cruz, Carlos Alberto de Menezes, e Joaquim Inácio Tosta. No entanto, a primeira cooperativa Brasileira, teve seus indícios segundo Silva (2001) em 1891, com a Associação Cooperativa dos Empregados da Companhia Telefônica de Limeira – SP, posteriormente outra cooperativa que contribuiu para o marco inicial do cooperativismo Brasileiro foi a Cooperativa Militar de Consumo de Camaragibe, em Pernambuco (1895) e concretizando o nascimento do cooperativismo surge a Cooperativa de consumo dos Empregados da Cia. Paulista, em Campinas-SP (1897).

Outra experiência muito mencionada na literatura Brasileira do cooperativismo refere-se à constituição da cooperativa de crédito, idealizada pelos ensinamentos do jesuíta Théodor Amstadt, que por meio dos seus ensinamentos preconizava um movimento solidário e cooperativista. Catequizando, o Padre Amstadt conseguiu muitos adeptos aos ideais cooperativistas constituindo a primeira cooperativa de crédito em Nova Petrópolis, em 1902 no Rio Grande do Sul criando a primeira caixa rural de cooperativa. Onze anos mais tarde, em 1913, surgem relatos de cooperativas de empregados e operários da fábrica de tecidos da Gávea, no Rio de Janeiro, na liderança do idealista Sarandi Raposo, que no mesmo ano consolida a Cooperativa de Consumo Operária do Arsenal de Guerra. Portanto, para solidificar o cooperativismo de consumo no País, esse ano foi marcado com o surgimento de mais uma cooperativa de consumo a Cooperativa dos Empregados da Viação Férrea - COOPFER, em Santa Maria no Rio Grande do Sul.

Para Schineider (1999) o surgimento do cooperativismo é uma resposta ao modelo econômico existente, contrapondo-o no que se refere ao processo de ajuda mútua e de entre ajuda, minimizando a visão mercantilista e maximizando a valorização das relações de trabalho bem como uma distribuição mais equitativa dos resultados. Neste sentido, o cooperativismo surge com seus

princípios e valores idealizados em seus fundamentos filosóficos doutrinários cooperativistas.

Nessa direção Büttenbender (1995) salienta que o cooperativismo promove um refinamento do ser humano nas dimensões sociais, culturais e econômicas, no sentido de proporcionar uma melhor qualidade dos produtos e serviços, bem como a aplicação de preços justos e a retenção da mais valia para o trabalhador, eliminando o intermediário. Tudo isso respaldado na preocupação com o meio ambiente para manter a sociedade mais sustentável e democrática.

O cooperativismo no Brasil foi tema de estudo e pesquisa no V Encontro de Pesquisadores Latino Americanos em Cooperativismo que ocorreu em Ribeirão Preto, São Paulo, em agosto de 2008, sendo abordado por autores que trataram temáticas locais reforçando a existência e importância do movimento para o país. Alguns autores que buscaram contextualizar o movimento no evento: Barreiros, Protil e Moreira (2008); Deboça e Silva (2008); Mamari e Mosqueira (2008); Montaldi (2008); Protil, Martins e Oliveira (2008); Silva e Holz (2008); Serra (2008); Valadares e Souza (2008); Vilas Boas e Canabarro (2008); e Zeni e Protil (2008).

Depois de contextualizar o surgimento das primeiras cooperativas no Brasil, a proposta desta revisão é demonstrar que o cooperativismo é muito mais abrangente do que parece, ou seja, nessa direção a Organização das Cooperativas do Brasil – OCB, (2010), órgão que regulamenta as ações nacionais do setor, estruturou o cooperativismo brasileiro em 13 ramos distintos, são eles: Agropecuário; Consumo; Crédito; Educacional; Especial; Habitacional; Infraestrutura; Mineral; Produção; Saúde; Serviços; Trabalho; e Turismo e Lazer. A distribuição por ramo do quantitativo de cooperativas, de cooperados, e de empregados pode ser melhor visualizada na Tabela 1.

Tabela 1: Número de Cooperativas, Cooperados e Empregados do Cooperativismo no Brasil

Ramos de Atividades	Cooperativas	Associados	Empregados
Agropecuário	1.597	1.015.956	164.320
Consumo	122	2.841.666	13.820
Crédito	1.034	5.725.580	39.396
Educacional	300	61.659	4.286
Especial	6	247	7
Habitacional	220	120.980	1.038
Infraestrutura	130	934.892	6.496
Mineral	86	87.190	187
Produção	253	11.600	3.387
Saúde	849	264.597	92.139
Trabalho	977	226.848	1.929
Transporte	1.228	140.151	11.862
Turismo e Lazer	25	1.696	18
Totais	6.827	11.563.427	337.793

Fonte: OCB (2013)

A força do movimento é tamanha que Scherer (2003) afirma que dificilmente possa existir um país que não tenha aderido à filosofia e ao movimento cooperativista. Para reafirmar essa fala, Veiga e Fonseca (2001) acreditam que 1/6 da população mundial tem algum envolvimento com o cooperativismo dando respaldo e forma a esse movimento socioeconômico. Ainda de acordo com os autores, existem alguns casos que devem ser ressaltados para demonstrar o tamanho do movimento são eles: Nos EUA a eletrificação rural só foi viabilizada por meio de cooperativas; na França está uma das maiores concentrações de créditos agrícolas; Outra relevância diz respeito a Índia, onde 50% do açúcar é produzido por intermédio de cooperativas; e Um dos maiores fabricantes de eletrodomésticos e refrigerantes na Espanha é a cooperativa de Mondragon.

Para Schneider (1991) devido a grande territorialidade do país, não podemos acreditar que rege somente um único cooperativismo, o sistema político brasileiro, é o responsável pela acentuação das desigualdades regionais, o que ocasionou, para o autor, um modelo de acumulação de capital irregular. Reforçado pelo pensamento de Rios (1987), que acredita existir no país um cooperativismo de elites e um de pés no chão, ou ainda, um cooperativismo letrado, legalizado e financiado e outro cada vez mais informal, sem lei, sem documento e não financiado, mas sim reprimido pelo poder dos mais afortunados. Para o autor o cooperativismo também não foge da divisão de classes da sociedade moderna.

No Brasil há um marco que é considerado para o Cooperativismo Brasileiro um grande avanço, o instrumento legal mais importante que se tem no país, após o Decreto nº 22.239, é a Lei 5.764 publicada em 16 de dezembro de 1971. Sua importância é tamanha que até o presente momento a mesma continua em vigor, pois retrata a Política Nacional do Cooperativismo. Esse regime jurídico é a base legal para a constituição de cooperativas, para seu funcionamento e para os critérios que se deve estabelecer na sua vigência, (CANÇADO, CARVALHO e IWAMOTO, 2013).

Nessa direção, Pereira, Cançado, Rodrigues e Silva (2013) salientam que no Brasil a grande dificuldade que as cooperativas brasileiras enfrentam na construção da sua identidade, consiste na diferenciação que os seus cooperados apresentam em termos sociais e econômicos em relação às empresas que visam lucro e seus acionistas. Os autores reforçam que tais diferenças enaltecem ainda mais a diversidade cultural existente no país. Nessa direção Fleury (1983) identificou em suas pesquisas, que dentro das cooperativas agrícolas, existiam diferentes categorias de produtores rurais, que comungavam dos mesmos ideais. Nesse sentido, para, Pereira, Cançado, Rodrigues e Silva (2013) existem grupos dentro destas cooperativas que visam atender seus interesses de formas particulares.

Portanto, segundo Schineider (1999), a força do cooperativismo mundial cresceu à medida que a corrente foi se solidificando nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, independentemente de serem capitalistas ou socialistas. Tudo isso graças à premissa de suprir de forma igualitária as necessidades e interesses da população. Por fim, o sucesso e a popularização do sistema ocorreu graças aos valores e princípios doutrinários do sistema, que serão elucidados na seção seguinte.

2.4 Princípios do Cooperativismo

Neste item será abordado o surgimento dos princípios que norteiam e balizam o cooperativismo. A doutrina cooperativista sedimentou-se face às más condições de trabalho que se acentuaram em meio a Revolução Industrial e com o êxodo rural. Com a necessidade de se diferenciar das demais organizações mercantilistas, as cooperativas concentraram-se em seus valores e princípios que por sua vez, balizaram-se em pilares: humanismo, racionalidade, igualdade, liberdade e solidariedade, unindo-se em torno do bem coletivo, da honestidade e dos valores éticos (BENATO, 1992). Singer (2002) defende a idéia de que as principais diferenças desse tipo de organizações, em detrimento de outras, estão relacionadas aos princípios nos quais as cooperativas baseiam-se como norteadores para criar e fortalecer a identidade da doutrina cooperativista.

Graças ao sucesso e ao legado do que foi implantado em Rochdale, houve uma expansão do cooperativismo moderno na Inglaterra. Em 1895, com a criação da Aliança Cooperativa Internacional (ACI), também na Inglaterra, na cidade de Londres, líderes alemães, ingleses e franceses delegaram-na a competência de permear e conduzir as discussões sobre os princípios cooperativistas, que possuem uma forte relação com o princípio da vida coletiva em sociedade (SCHNEIDER, 1999). Ainda segundo Singer (2002), a cooperativa é uma força social, que se fortalece na ideia da ação de cooperar, que se traduz em operar em conjunto e, aí, o indivíduo passa a se confrontar com as ideologias cooperativistas dentro de um contexto social em que o homem é fruto da sua consciência cognitiva.

Nesta perspectiva, o cooperativismo passa a fazer parte de um constructo social no qual a ideologia tende a ter uma visão sistêmica cujo histórico ideológico está relacionado a esta visão que vê a sociedade como forma de transcender e sobrepor aos arranjos sociais que a sustentam (SINGER, 2002).

A origem dos princípios cooperativistas remonta à elaboração do Estatuto da primeira cooperativa de Rochdale, conforme demonstrado no Quadro 1. Com o passar do tempo eles foram evoluindo e consolidando-se até que em um

congresso realizado em Manchester, na Inglaterra, pela Aliança Cooperativa Internacional (ACI), em 1995, foram aprovados e firmados os sete princípios cooperativistas conhecidos até os dias de hoje. São eles:

- a) adesão voluntária e livre;
- b) gestão democrática;
- c) participação econômica dos sócios;
- d) autonomia e independência;
- e) educação, formação e informação;
- f) intercooperação;
- g) preocupação com a comunidade.

O sétimo princípio, o da preocupação com a comunidade, foi incluído no Congresso Mundial do cooperativismo que ocorreu em Manchester na Inglaterra em 1995. A consolidação destes princípios veio por meio dos ideais dos pioneiros de Rochdale, que priorizavam o caráter igualitário e democrático do cooperativismo (BENATO, 1992). Mas para chegar a essa definição dos princípios ressalta-se que os mesmos sofreram transformações e adaptações ocorridas em 1937 em Paris-França, em 1966 em Viena na Áustria e em 1995 em Manchester na Inglaterra. Todas as mudanças e melhorias ocorreram para garantir que as transformações tecnológicas e sociais não afetassem a essência do trabalho humano, mas que se adaptassem as exigências do mundo moderno. Portanto, a Aliança Cooperativa Internacional – ACI, órgão mundial responsável pelo cooperativismo, realizou algumas reuniões em congressos para discutir e estabelecer os princípios cooperativistas.

No Quadro 1 é demonstrado como se deu a evolução desses princípios ao longo dos tempos, sendo as principais contribuições ocorridas em 1995, com o congresso da ACI que teve o seu primeiro congresso em Paris no ano de 1937, e sua perpetuação, por sua vez, até os dias atuais se deve ao fato de terem sido consolidadas as raízes semeadas pelos Probos Pioneiros de Rochdale, que não sofreram influências capitalistas. No Congresso da ACI, que aconteceu em Viena no ano de 1966, foram aprovadas novas alterações nos referidos princípios, isso de acordo com a realidade política e econômica da época. Já no

ano de 1995, em Manchester, no Congresso Centenário da ACI, ocorreram as últimas alterações, cuja preocupação foi no sentido de dar uma definição formal e internacional do que deva ser uma cooperativa, cuja aplicabilidade alcança qualquer tipo de cooperativa em todos os setores ou países.

Quadro 1: Evolução dos Princípios Cooperativistas segundo a Aliança Cooperativa Internacional

Princípios Cooperativistas			
Estatuto de 1844 (Rochdale)	Congresso da Aliança Cooperativa Internacional		
	1937 (Paris)	1966 (Viena)	1995 (Manchester)
1. Adesão livre; 2. Gestão democrática; 3. Retorno pró-rata das operações; 4. Juro limitado ao capital investido; 5. Vendas a dinheiro; 6. Educação dos membros; 7. Cooperativização global.	a) Princípios essenciais de fidelidade aos pioneiros 1. Adesão aberta; 2. Controle ou gestão democrática; 3. Retorno pró-rata das operações; 4. Juros limitados ao capital. b) Métodos essenciais de ação e organização 5. Compras e vendas à vista; 6. Promoção da educação; 7. Neutralidade política e religiosa.	1. Adesão livre (inclusive neutralidade política, religiosa, racial e social); 2. Gestão democrática; 3. Distribuição das sobras: a) Ao desenvolvimento da cooperativa; b) Aos serviços comuns; c) Aos associados pró-rata das operações. 4. Taxa limitada de juros ao capital social; 5. Constituição de um fundo para a educação dos associados e do público em geral; 6. Ativa cooperação entre as cooperativas em âmbito local, nacional e internacional.	1. Adesão voluntária e livre; 2. Gestão democrática; 3. Participação econômica dos sócios; 4. Autonomia e independência; 5. Educação, formação e informação; 6. Intercooperação; 7. Preocupação com a comunidade.

Fonte: Elaboração própria com base em Schneider (1999), Crúzio (2005), Pereira e outros (2002).

Em detrimento das últimas alterações ocorridas em 1995 em Manchester, conforme o Quadro 1, os princípios cooperativistas são aceitos até os dias atuais como os princípios norteadores e balizadores do cooperativismo mundial.

2.4.1 Definições dos princípios cooperativistas

Para melhor entendimento sobre como ocorrem os ideais cooperativistas, torna-se necessário apontar as definições de seus pilares com base em bibliografia pertinente. Schneider (1999) afirma que para uma cooperativa obter sucesso organizacional, empenho de seus cooperados e para envolver todos no processo de ajuda mútua é necessário que se tenha em mente a definição de cada um dos princípios cooperativistas, conforme segue:

- a) **adesão voluntária e livre:** podem participar da cooperativa todas as pessoas que estejam de acordo com seus objetivos sociais, desde que apresentem a capacidade técnica da mesma, independente de cor, raça, sexo, religião, política ou classe social;
- b) **gestão democrática:** as cooperativas são organizações democráticas, nas quais os associados participam ativamente da gestão e, reunidos em assembleias, eles formulam políticas e tomam decisões. Os representantes são eleitos pelos cooperados e cada cooperado tem direito a um voto;
- c) **participação econômica dos membros:** todos os membros da cooperativa contribuem equitativamente para o capital social, e as receitas, sendo superiores as despesas, também são divididas entre os cooperados de acordo com o trabalho investido por cada um ou com a utilização dos serviços prestados pela cooperativa. Em assembleias deverá ser decidido o que fazer com o restante das sobras, que podem ser reinvestidas na cooperativa entre outras aplicações;
- d) **autonomia e independência:** as cooperativas são sociedades autônomas, controladas pelos seus membros, e podem firmar acordos com outras organizações, desde que assegurados sua autonomia e o controle pelos seus membros, que atuam com a ajuda mútua e com base na gestão democrática;
- e) **educação, formação e informação:** deve ser objetivo permanente da cooperativa promover educação, formação e informação aos seus cooperados e colaboradores, o que inclui tanto conhecimentos relacionados ao cooperativismo como conhecimentos técnicos relacionados às atividades por eles exercidas, contribuindo, assim, para o desenvolvimento de todos em conjunto;
- f) **Intercooperação:** é importante para o cooperativismo haver um intercâmbio de conhecimentos entre cooperativas, ou seja, que troquem informações e experiências, buscando, desse modo, aumentar o potencial de suas atividades econômicas e sociais e, também, fortalecer o cooperativismo;
- g) **preocupação com a comunidade:** as cooperativas devem preocupar-se com o bem estar de suas comunidades e trabalhar em prol do desenvolvimento sustentável, executando políticas aprovadas pelos seus sócios com vistas a um bem estar social da comunidade que ela se insere.

Outros autores também discorrem sobre a importância destes princípios, bem como a diferença que eles trazem para as cooperativas em relação às empresas que visam lucro. Estes autores, afirmam serem os sete princípios cooperativistas os pilares norteadores do movimento cooperativista. Eles discorrem sobre a importância de se manter o ideal cooperativista norteado pelos princípios. SILVA FILHO (2001), VEIGA E FONSECA (2001), CETTO E BRAGA (2002), CANÇADO E GONTIJO (2004), CRÚZIO (2005), BARROSO E BIALOSKORSKI (2008), PROCÓPIO E CANÇADO (2011), CANÇADO, RIGO, PEREIRA, E GONTIJO (2012); CANÇADO E VIEIRA (2013), SILVA, CANÇADO E SOUSA (2014) E CANÇADO, SOUZA, CARVALHO E IWAMOTO (2014).

Para Schineider (1999) houve uma grande evolução ao longo dos anos no conceito e aplicabilidade destes princípios. O autor afirma que isso ocorreu graças às discussões e debates promovidos entre dirigentes de cooperativas e representantes das organizações em todo o mundo. Para Cançado et al (2012a), tais mudanças ocorridas ao longo do tempo, representam um apoio ao ideário cooperativista, ou seja, para os autores essas mudanças apoiam as características do movimento e enfraquecem possíveis distorções que possam vir a surgir. Portanto, ainda de acordo com os autores, os princípios cooperativistas são identificados e aceitos em todo o mundo. No Brasil a (Organização das Cooperativas Brasileiras) – OCB, que é uma das filiadas da ACI – (Aliança das Cooperativas Internacionais), também adota tais princípios para todas as cooperativas do país. O sistema é regido ainda no Brasil por uma Lei específica do Cooperativismo, Lei 5.764/71, que prevê tais princípios como sendo primordiais para as cooperativas brasileiras, (CANÇADO, et al., 2012a).

Diante das definições apresentadas, percebe-se a necessidade de se desenvolver um conceito do composto de marketing que contemple os princípios do cooperativismo de maneira que o torne tão peculiar e específico que justifique essa proposição bem como adequação do conhecimento de marketing a eles. Para tanto, no Quadro 2, serão abordadas algumas questões que devem ser consideradas ao se repensar o conceito do composto de marketing para as cooperativas.

Quadro 2: Implicações dos Princípios no Composto de Marketing para Cooperativas

Princípio do Cooperativismo	Implicação na necessidade de adequação do conceito de marketing aos princípios do cooperativismo.
Adesão Voluntária e Livre	O conceito de Cooperado é diferente do conceito de Consumidor, Cliente e trabalhador, pois além de ser satisfeito como tal o mesmo possui a autoridade e o poder de decisão.
Gestão Democrática	Os cooperados se diferenciam dos acionistas e proprietários por terem o mesmo percentual de decisão, ou seja, decidem de forma igualitária todas as decisões necessárias para o andamento da cooperativa, sem nenhuma discriminação ou privilégios.
Participação Econômica dos Membros	Mesmo que os cooperados contribuam em quantias diferentes para a constituição do capital social da cooperativa o poder de decisão será igualitário, no que divergem dos clientes das empresas tradicionais.
Autonomia e Independência	A autonomia deve ser independente do capital investido por outras organizações, garantindo uma gestão mais democrática e independente.
Educação, Formação e Informação.	O conhecimento deve ser fonte de saber para todos, levar a informação a todos sem prerrogativas ou primazias faz da cooperativa uma organização participativa e democrática.
Intercooperação	No cooperativismo as parcerias entre cooperativas firmam-se no intuito de fortalecer o movimento, bem como consolidar uma filosofia de cooperação.
Preocupação com a Comunidade	A cooperativa devolve para a comunidade parte do bem que ela recebe por estar inserida em seu meio social, com intuito de primar pelo bem comum e social de todos.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de ACI (2015).

Diante do exposto, a proposta da seção seguinte é apresentar e conceituar o marketing com base na evolução histórica do conceito, para melhor entender como foi evoluindo ao longo do tempo e quais as contribuições teóricas apresentadas de cada um dos autores, com vistas a melhor delimitar o composto de marketing para cooperativas.

3. UM OLHAR ETIMOLÓGICO SOBRE OS CONCEITOS DE MARKETING

Neste capítulo, apresenta-se primeiramente a AMA – *American Marketing Association* como a organização que rege o conhecimento da área e como posicionou-se ao passar do tempo, primeiramente com definições voltadas ao Marketing Transacional e ao Marketing Relacional, apoiado no composto de marketing, o *marketing mix*, ou 4P's de Jerome Mc Carthy (1950). Foi nessa época que surgiu a AMA como grande aglutinadora no processo de desenvolvimento do conceito de marketing, com eventos e publicações

relacionadas ao tema. Posteriormente, reviu o conceito do Marketing de Relacionamento (ou Relacional), baseando o conceito de marketing na criação de valor para o público alvo.

Para se iniciar uma discussão teórica sobre o marketing é preciso ter noção do tamanho da representação da AMA como associação mundial de marketing. Segundo Ringold e Wietz (2007) a AMA é a mais importante comunidade representativa dos pensadores na área do marketing, com os seus 36 mil membros de diversas áreas de atuação, tais como: pesquisadores, consultores, gerentes, acadêmicos de marketing bem como estudantes de outras linhas de pesquisas. Para os autores, a AMA tem tido papel crucial no processo de desenvolvimento do conceito de marketing, ou seja, ela atua como facilitadora e promotora das práticas de estudo e ensino do marketing.

Para Ringold e Witz (2007), a AMA atua de forma ampliada, quando busca proporcionar para os profissionais e organizações práticas de marketing que ajudam a incrementar a implantação de seus conceitos, estratégias e táticas dentro do processo de ensino-aprendizagem das organizações e dos estudos de marketing. Nesse sentido os autores reforçam que o essencial para a AMA é transmitir a informação em marketing para a educação, o treinamento e o relacionamento entre as partes envolvidas. Partindo dessa premissa, a AMA acredita que as revisões teóricas, a respeito do conceito de marketing, sejam melhores debatidas nos eventos, jornais e revistas da associação pelos seus membros de forma ética e saudável. Nesse sentido neste item serão apresentados alguns conceitos de marketing que surgiram ao longo dos anos.

3.1 Discussão sobre os conceitos de Marketing

Numa análise temporal, em outros países, no idioma Inglês a primeira identificação da palavra *marketing* ocorreu em 1650. Na França existem relatos e alguns registros que demonstram uma discussão em 1944. Na linguagem portuguesa, os relatos são de que o seu surgimento ocorreu por volta dos anos de 1960. Na Espanha houve uma tradução do termo *marketing* para a palavra

mercadotecnia. Nesse sentido, houve também uma tentativa de versão para o português, traduzindo para mercadologia, no entanto, o que prevaleceu foi a palavra originalmente conhecida em inglês, *marketing* (CNTRL, 2011a, HARPER, 2015; HOUAISS, 2009; RICHERS, 1972).

Numa visão inicial apresentada por Butler (1918) o marketing era visto como uma série de combinações de fatores relacionados às práticas de campanhas publicitárias, ou seja, atributos da coordenação, planejamento e gestão deveriam ser considerados primeiramente, de forma a evitar certos desperdícios no esforço promocional. Numa visão mais tecnicista, Duncan (1922) acreditava nos elementos relacionados ao transporte, pesagem, compra, venda, classificação e estoque como necessários para ditar a real distribuição dos bens ao longo do processo de compra e venda. Nesse sentido, Clark (1922) definiu o marketing como os esforços relacionados às práticas de transferência de propriedade dos bens para outrem bem como o processo de distribuição física dos mesmos. Por fim, para finalizar uma discussão prematura do conceito, Brown (1925) especifica que a transferência de bens deva ocorrer por meio de canais comerciais que vão do seu ponto de partida (produtor) até o seu ponto final (consumidor), conceito este que inicia o debate sobre os canais de marketing posteriormente.

Uma mudança mais significativa surge com a participação de Converse (1933) no processo de construção do conceito de marketing, ou seja, o autor amplia sua visão ao relacionar duas variáveis, anteriormente não discutidas, no processo de influência na decisão de compra do consumidor, quais sejam, a questão do lugar e do tempo. Nesse sentido, a AMA (1935) definiu inicialmente que o marketing poderia ser caracterizado pelo desempenho das atividades de mercado, no sentido de direcionar o fluxo de bens e serviços, pela lógica apresentada por Brown (1925), ou seja, dos produtores para os consumidores.

Corroborando com esse pensamento, Flubrock (1940) e Converse (1945) abordaram o conceito funcional de marketing, mas que para os autores a sua real origem estaria nos estudos desenvolvidos por Arch Shaw, considerado por eles um dos principais pioneiros do conhecimento da área, numa abordagem que consistia em demonstrar como os propósitos eram atingidos pelas diversas

atividades de marketing. Maynard e Beckman (1946) pouco acrescentaram ao conceito inicial do marketing; eles acreditavam que essa área da Administração era responsável por cobrir todas as atividades relacionadas à transferência efetiva de propriedade dos bens, bem como, por ajudar na distribuição física dos mesmos e reafirmavam que o marketing perpetuaria todas as atividades necessárias e relacionadas à distribuição física de bens e serviços.

Muito se debateu sobre o conceito ao longo de alguns anos, mas pouco se acrescentou de novo ou inovador até meados de 1960, quando, segundo a AMA, ocorreu uma pequena evolução na construção de um conceito que viria a ser definido anos mais tarde. McCarthy (1960) incluiu a questão da satisfação no processo de compra e venda dos produtos e serviços, seguindo o fluxo, do produtor para os consumidores, mas acrescentando a satisfação dos consumidores e atendendo os interesses e objetivos da empresa. Mas o conceito que se difundiu e disseminou foi o apresentado inicialmente por Kotler (1967, pg.78) que definiu o marketing como:

o processo de análise, organização, planejamento e controle dos elementos relacionados aos clientes, bem como, as políticas e atividades que visam satisfazer as necessidades e desejos do público alvo escolhido, com vistas no lucro.

Nessa direção, é preciso entender a evolução etimológica do conceito de marketing apresentado nesta tese, contrapondo as principais idéias e teorias abordadas na história do conhecimento de marketing. Nesse sentido, explicar o significado etimológico da palavra marketing seria a premissa inicial, ou seja, ele deriva de dois termos: *market* (mercado) e *ing* (sufixo da língua inglesa que adicionado ao final de uma palavra, dá sentido de ação), resultando, sumariamente, na assunção de Programas de Ação voltados para o mercado.

No latim a terminologia possui suas raízes na palavra *mercatus*, que se refere a “local de compra e venda, comércio e negócio”. Transcendendo o significado do composto *mercatus* (*mercari* + *atus*), chega-se à definição de “comprar e negociar para a primeira, e “ado” para a segunda, que se refere a *Mercúrio*, deus romano do comércio”. Já em termos econômicos o sufixo *mercari* deriva de *merx* (bens, produtos e mercadorias), (*CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES*

TEXTUELLES ET LEXICALES - CNTRL, 2011a, 2011b; DAVIS, 1952; HARPER, 2015).

O marco do surgimento do termo *market* ocorreu no século XVII, com uma ideia inicial de “aglomeração em determinado tempo para efetuar a compra e venda de gado e guarnições”; já em outros países, como a França, a mesma terminologia *market* teve seu significado derivado da palavra francesa *marché*, que começa a ser debatida nos fins do século XX, com a terminologia “reunião de vendedores e compradores em local público, para trocas de mercadorias e víveres”.

Esse breve percurso etimológico leva à reflexão de quão importante é considerar a língua que compõe cada sociedade. Nesse sentido, reafirmando essa questão Hoselitz (1960) acredita que as palavras fazem parte do processo de construção da história dos costumes e das instituições sociais. A nova realidade é ditada pelo surgimento de uma palavra em uma nova língua ou quando uma palavra existente assume um novo significado.

Wilkie e Moore (2003) acreditam no marketing como uma disciplina de abordagem de mercadoria, por esta enfatizar questões relacionadas à distribuição de categorias de produtos. Eles defendem uma abordagem institucional, ou seja, a disciplina de marketing concentra-se na descrição de operações especializadas por meio dos agentes de marketing. Outra importante contribuição para o pensamento de marketing está explicitado no modelo proposto por Wilkie e Moore (2003), que elencam em sua proposta quatro etapas sequenciais para o desenvolvimento do pensamento, mas que antes delas ainda possui uma contextualização denominada de “pré-marketing”, que compreende os acontecimentos que ocorreram antes de 1900, caracterizada pela não distinção do campo de estudo, ou seja, as pesquisas e estudos eram concentrados no campo da economia.

Os autores são denominados como “fundadores do campo”: para eles, a primeira etapa compreendida entre os anos de 1900 a 1920, abordou questões relacionadas à sedimentação do marketing, ou seja, foram desenvolvidos cursos

com títulos de marketing, dando mais ênfase no marketing como uma instituição econômica de ajuda e mudança da realidade organizacional, bem como proeminência do marketing sob o ponto de vista de distribuição mercadológica.

A segunda, conhecida como “A formalização do Campo”, ocorreu entre os anos de 1920 a 1950, período em que questões relacionadas ao desenvolvimento dos princípios de marketing foram a base desta época, que serviram de alicerce para os autores sedimentarem o conhecimento e desenvolvimento do campo.

A terceira etapa “A mudança de paradigma de marketing, gestão e ciência”, ocorreu de 1950 a 1980; nessa era o marco foi a grande alavancagem que a economia norte americana obteve, face ao mercado de massa, proporcionando ao pensamento em marketing uma grande oportunidade de reafirmação da teoria na prática, ou seja, delineamento do que seria o pensamento em marketing começa a ser esboçado, face a duas correntes que surgiram para delinear o *mainstream (caminho, essência do conceito)*: uma relacionada ao ponto de vista gerencial, empregado para alavancar as vendas dado o momento oportuno para tal; e a outra numa perspectiva mais centrada, relacionada ao desenvolvimento de ciências comportamentais como fonte de projeções futuras. Por fim, a terceira era foi marcada pela evolução do conhecimento em marketing.

A última era, não menos importante, compreendida dos anos 80 até os dias de hoje, ficou conhecida como “A mudança de paradigma se intensifica – a fragmentação do *mainstream*”, com o surgimento de novas teorias que complementam o pensamento em marketing, que devido ao aquecimento mercadológico, sofreu mutações necessárias para a reafirmação das teorias, o foco passou a ser financeiro a curto prazo, com medidas de otimização como o *downsizing*, e técnicas de melhoria da qualidade como a reengenharia em meio ao um processo de evolução mercadológica globalizada. Marcada pela expansão do conhecimento, essa era intensificou a discussão com questionamentos advindos da filosofia da ciência, onde pressões acadêmicas surgiram em meio ao duelo das publicações científicas que expressavam os pensamentos dos pesquisadores, o que a caracterizou pelo surgimento de um

conhecimento em marketing de forma mais especializada, não quanto à profundidade, mas sim quanto ao interesse dos pesquisadores.

Um dos principais conceitos nessa direção diz respeito aos conceitos relacionados ao marketing relacional e transacional, que demonstram a evolução do conceito ao longo dos tempos. Ou seja, Levine e White (1961) foram os pioneiros em estabelecer a importância na relação entre clientes e organizações. Stanton (1969) inclui a importância de considerar os consumidores atuais e potenciais. Outra consideração que merece destaque é a que foi apontada por Kotler e Levy (1969) que ressaltaram a possibilidade de aplicar algumas técnicas mercadológicas em organizações do terceiro setor, ou seja, em instituições que não visam lucro, seguindo a mesma preocupação preconizada neste trabalho, qual seja, a da aplicação do marketing a um setor específico, no caso o das cooperativas.

Em outra direção, McCarthy (1971) apresentou dois novos elementos que demonstram pontos a serem considerados, sendo: o Macromarketing, definido pelos elementos relacionados a um projeto, que considera os fatores econômicos em prol da sociedade, e o Micromarketing, na visão mais restrita, dizendo respeito aos elementos que satisfazem os clientes e empresa por meio das atividades comerciais de compra e venda entre ambas as partes.

Como debatedor das idéias, Kotler (1972) acrescentou alguns elementos nessa discussão, ou seja, definiu o marketing em uma visão mais ampliada, no sentido de afirmar a necessidade de gerenciar os elementos conceituando-o, assim, como um processo de análise, planejamento, implementação e controle dos programas que satisfaçam as trocas com os públicos-alvo, mediante o ganho mútuo ou individual, acrescentando atributos relacionados ao produto, preço, promoção e praça (local) para que as trocas ocorram de forma efetiva. Nesse sentido, apontou como conceito de marketing: “um conjunto de atividades humanas direcionadas para a facilitação e consumação das trocas”. O autor afirma ainda que a utilização de estratégias de precificação, informação, comunicação e distribuição podem ajudar e motivar o consumo dos produtos e serviços no mercado.

Mais à frente, Berry (1983) apresentou um novo enfoque, o do marketing de relacionamento, acreditando que o sucesso da gestão de marketing dependeria diretamente da relação entre as pessoas envolvidas na prestação de serviços e/ou em qualquer negociação entre *traders* (praticantes do marketing, como negociantes, no mercado). Para ele o marketing de relacionamento consistiria em criar relacionamentos sustentáveis a longo prazo com os clientes de forma a atrair cada vez mais novos “*prospects*” (segmento-alvo a ser conquistado) e manter uma relação duradoura com os existentes. Essa ruptura entre o marketing transacional e o relacional foi primeira mente visualizada por Gronroos (1996). Para o autor, o marketing de relacionamento tem suas bases na atração, fortificação e retenção dos relacionamentos com os clientes. Posteriormente, Coviello, Brodie, Munro (1997) afirmam que esses conceitos atingiram o marketing de serviços e os canais de marketing.

Coviello, Milley e Macolin (2001) afirmam que o sucesso das estratégias de marketing depende da sua implementação, ou seja, para que se obtenha vantagem competitiva é necessário saber o momento certo e a forma correta de adotar tais estratégias para que a vantagem competitiva possa ser garantida. Para tanto, Cespedes (1991) conceitua a implementação como a execução de ações de marketing necessárias para o alcance dos objetivos. Saber aplicar e adotar programas de marketing específicos consiste na mola propulsora do sucesso em marketing, afirma o autor. Ele alerta que as estratégias precedem a implementação de Táticas ou Programas de Ação, no processo de Planejamento de Marketing. Por exemplo, estratégias e táticas bem planejadas e implementadas para um dos itens do *marketing mix*, o preço, alertam Marn e Rosiello (1992) constituem uma das maneiras mais eficazes das organizações obterem lucro sobre o investimento.

Ainda na linha da importância da implementação, Noble e Mokwa (1999) acreditam que ela seja o segredo para a obtenção da *performance* organizacional almejada. A importância do marketing para o gestor é enfatizada por Day (1992), ao afirmar que a obtenção da vantagem competitiva depende de decisões relacionadas ao desenvolvimento de atividades de marketing. Já

Morgan e Hunt (1994) defendem a manutenção dos relacionamentos a longo prazo e sugerem que isso esteja essencialmente relacionado a manutenção e desenvolvimento de estratégias de parcerias com o grupo de consumidores e *stakeholders*. Srivastasa, Shervani e Fahey (1999) também acrescentam ao crescimento a relação com a performance financeira que deve existir nos processos de negócios.

Toaldo (2004) ressalta a importância da cultura organizacional no processo de implementação das estratégias de marketing. Nessa direção, Rust, Ambler, Carpenter, Kumar e Srivastasa (2004), acrescentam que a produtividade organizacional está diretamente relacionada às estratégias de marketing. Portanto, para Kotler (2004) a implementação em marketing é crucial para que ocorra a transformação dos planos em Programas de Ação, derivados de estratégias mercadológicas.

Outra visão defendida por Grönroos (2000) aborda que o marketing de transação não tem nenhum comprometimento com o cliente, contrariando todos os princípios do marketing de relacionamento: para o autor, um dos maiores benefícios do marketing de relacionamento, é a lealdade, que aumenta a possibilidade de recompra. Ratificando Reichheld e Scheffer (2000) acreditam que a confiança e a lealdade são os alicerces dos relacionamentos.

Outros posicionamentos demonstram a evolução da discussão: Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) confirmam que a confiança e a lealdade são consequências dos bons relacionamentos. Gummesson (2002) e Zeithmal e Bitner (2003) ressaltam que para uma organização ser considerada rentável, precisa desenvolver relações de confiança a longo prazo e despertar nos clientes uma relação de fidelidade que garanta retorno para a organização. Kotler (2004) enfatizou que o principal objetivo das estratégias de marketing consiste em atrair, conquistar e reter clientes, garantindo um mercado fiel por um longo tempo e consequentemente garantir o crescimento da organização por muitos anos.

Por fim, contribuem Nagle e Holden (2003), Estratégias de Distribuição apoiadas em Marketing de Relacionamento podem também garantir uma maior

rentabilidade do negócio, ou seja, fazer Parcerias com fornecedores, distribuidores, transportadores e revendedores, pode garantir a organização um menor custo de distribuição e conseqüentemente, um melhor preço de venda, O conceito de marketing orientado para questões estratégicas tem despertado interesse e atenção de algumas pesquisas acadêmicas e gerenciais (RUST, AMBLER, CARPENTER, KUMAR E SRIVASTASA, 2004). Heskett et al (2008) crêem que clientes satisfeitos e leais desenvolverão novas relações de consumo à medida que se mantêm satisfeitos no relacionamento com a organização. Gummesson (2010) defende uma corrente de que os bons convívios visam construir relações que satisfaçam ambas as partes, clientes e empresas. Portanto, o Marketing de Relacionamento é o oposto do Marketing Transacional, ou de transações, ou seja, a compra relacional é antagônica à compra transacional, que tende a ocorrer uma única vez, pois não envolve sentimentos (refletidos em satisfação ou insatisfação), no processo de construção de relacionamentos sustentáveis a longo prazo, (HONG e WANG, 2009).

Para a AMA (2004) o conceito do marketing vai além da função organizacional, pois constitui:

um conjunto de processos que garante e entrega de valor aos clientes por meio da criação, comunicação e gerenciamento de relacionamentos com vistas a garantir os resultados necessários para a organização e seus stakeholders (AMA, 2004)

Ela acredita que esse conceito é fruto dos trabalhos publicados em um dos maiores veículos de comunicação e debate a respeito do marketing, *Journal of Marketing*. Para a AMA (2015) este conceito sofreu fortes influências dos autores ao longo dos anos. Com base na pesquisa bibliográfica realizada por meio do *software Text Filterer* pode-se desenvolver uma demonstração de quem abordou o conceito de marketing ao longo dos anos, conforme ilustrado no Quadro 3.

Quadro 3: Principais autores do Marketing por ano de publicação

Autores	Ano
Hagerty.	(1936)
Duncan; Faville; e Leigh.	(1937)
Maynard.	(1938)
Fullbrook; e Houghton.	(1940)
Taylor; e Weld.	(1941)
Maynard.	(1942)
Jones.	(1943)
Converse.	(1945)
Alderson e Cox; Brown; e Cowan.	(1948)
Vaile; e Waterhouse.	(1949)
Hutchinson; e Stainton.	(1952)
Hardy.	(1955)
Bund e Carroll.	(1957)
Keith; Lazer e Kelley; e Levitt	(1960)
Manischewitz e Stuart; e Mccarthy	(1962)
Luck; e Taylor.	(1965)
Kniffin; Lazer; e Miner.	(1966)
Bartels; e Farmer.	(1967)
Bartels.	(1968)
Kotler e Levy; e Luck.	(1969)
Bartels; Lavidge; e Lazer.	(1970)
Bell e Emory; Barksdale e Darden; Dawson; Feldman; Fisk; Gelb e Brian; Hunt; e Kotler e Zaltman.	(1971)
Hawkins; Kotler; Pinson, Angelmar e Roberto; e Stidsen e Schutte.	(1972)
Enis; e Kotler	(1973)
Bartels; e Tucker	(1974)
Kotler; e Levitt	(1975)
Grether; Hunt; e Steiner.	(1976)
Farmer.	(1977)
Sachs e Benson.	(1978)
Kotler.	(1979)
Levy.	(1981)
Anderson; Bartels; Day; Deshpande; Hirschman; Peter e Olson.	(1983)
Arndt.	(1985)
Houston.	(1986)
Muncy e Fisk.	(1987)
Churchill; Howard, Savins, Howell e Ryans; e Webster.	(1988)
Hunt.	(1990)
Mckenna.	(1991)
Peter; Van Waterschoot e Van Den Bulte; Webster.	(1992)
Brownlie, Saren, Whittington e Wensley.	(1994)
Doyle; e Firat, Dholakia, e Venkatesh.	(1995)
Brown.	(1996)
Smithee.	(1997)
Cochoy; e Yudelson.	(1999)
Mcneilly e Barr.	(2001)
Wilkie e Moore.	(2003)

Fonte: Elaboração Própria, a partir da pesquisa bibliográfica realizada.

Contudo, alguns estudos e pesquisas recentes, publicados nos últimos dez anos, sobre o conceito de marketing no Brasil, nos eventos EMA e EnANPAD de 2004 a 2014, retratam a forma como o mesmo vem sendo abordado e quais correntes os autores seguem. Nas publicações são abordados a fundamentação e o

arcabouço de forma atual no país sobre o conceito de marketing. Os principais autores que publicaram nos últimos onze anos sobre o conceito de marketing no Brasil foram, de acordo com a pesquisa:

Quadro 4: Publicações nos Últimos dez anos no Brasil Sobre Marketing

Autor	Ano
Almeida e Sette	(2010)
Almeida e Coelho	(2011)
Alvarez	(2006)
Andrade e Mazzon	(2006)
Bacellar e Ikeda	(2006)
Campomar e Ikeda	(2006)
Faria	(2006)
Gonçalves dias	(2006)
Gomes e Oliveira	(2006)
Faria e Gangemi	(2006)
Zoschke e Lima	(2006)
Vieira, Keiti Higuchi, Oliveira e Corrêa	(2007)
Böhm e Brei	(2008)
Faria, Sauerbron, Hemais e Imasato	(2008)
Piato, Silva e Paula	(2008)
Trez e Bins Luce	(2008)
Fagundes, Sampaio, Sousa e Lara	(2010)
Guissoni e Neves	(2010)
Kamlot e Fonseca	(2010)
Campos Junior	(2011)
Ferreira, Zdunczyk e Simpson	(2011)
Tor es Quintão, Oliveira, Urdan e Gonçalves	(2011)
Rossi, Bortoli e Castilhos	(2012)
Rossi e Silveira	(2012)
Sarquis e Pizzinatto	(2012)
Targibo, Tor es Urdan e Chauvel	(2012)
Dias, Pedron e Henriques	(2013)
Otuzi e Fortunato	(2013)
Reali, Dalmoro e Segabinazzi	(2013)
Coelho e Reinaldo	(2014)
Malvezzi e Zambalde	(2014)
Schneider e Bins Luce	(2014)
Schneider e Bins Luce	(2014a)
Silva, Lea Tate, Sacomano Neto e Pimenta	(2014)

Fonte: Elaboração Própria, a partir da pesquisa bibliográfica realizada, EMA e EnANPAD (2004-2014).

Com os apontamentos, percebe-se o quanto se pode avançar no marketing, principalmente no que se refere a outros setores e abordagens específicas de estudo. A importância disto se dá pela busca do conhecimento das origens e fundamentos do campo científico, tendo em vista que as pesquisas demonstradas atualmente apresentam o marketing como apenas aquilo que é ensinado nas escolas. Nesse sentido justifica-se o caminho proposto nesta tese,

de analisar de forma teórica, boa parte da literatura existente, sobre o marketing, por meio de uma análise de conteúdo criteriosa, e repensar o composto de marketing para cooperativas. Esta alternativa surge como uma forma de ver o marketing em setores específicos, atuando com suas particularidades e complementando o que parecia estar concluído.

3.2 COMPOSTO DE MARKETING: Contextualização Histórica dos 4 P's.

Ao abordar o marketing dentro da literatura científica não se pode deixar de incluir conceitos centrais e basilares do marketing como o composto de marketing. Segundo Gonçalves et al (2008) nele estão relacionadas: as decisões de Produto, se destaca as que identificam no mercado novas oportunidades de maneira a adequá-las para suprirem mais satisfatória do que o concorrente; as decisões de Preço, que se baseiam na forma como o cliente irá demandar o produto satisfazendo as necessidades de ambas as partes da organização e do cliente; as decisões de Promoção, que consistem nas estratégias que irão atrair e reter os clientes para o ambiente de loja; e por fim, as estratégias de Praça (distribuição), que consistem na forma como a empresa irá distribuir os produtos bem como quais os canais de marketing que irá utilizar para atingir seu público alvo.

Ao longo da história do composto de marketing os relatos trazem evidências de que as inspirações foram preconizadas nas propostas de Culligton (1948), porém o início da utilização das técnicas mercadológicas como marketing *mix* só ocorreu com Neil N. Borden (1965). Corroborando com as ideias deste autor, McCarthy (1978) propôs uma estrutura composta de forma resumida em 4 P's as ideias preconizadas por Borden em 1965, as quais denominou como Composto de Marketing ou Marketing *mix*.

Pouco depois, Bagozzi (1975) enfatizou a importância de trabalhar a disciplina no enfoque do comportamento da troca, pois acreditava que essa teoria pudesse mediar alguns conflitos no momento em que as transações ocorriam. Portanto, um conceito abordado na literatura e que tomou lugar de destaque e foi

preconizado por Jerome Mc Carthy (1978), inspirado nas idéias de Culligton, Neil N. Borden (1965), denominado Marketing Mix, passando a ser chamado como os 4P's ou ainda composto de marketing por outros autores. Segundo o autor, a maneira como ficou conhecido o Marketing mix na literatura é traduzido por: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Segundo Silveira (1992) a proposta foi sofrendo alterações com o passar do tempo: Kotler (1988) propôs novos 4 P's, que substituiriam totalmente os preconizados por McCarthy em 1960. O autor afirma que o problema era que a proposta de Kotler (1988) de novos P's, não emplacou, pois quando traduzidos eles não mantinham as mesmas letras iniciais, que em Inglês: eram : Probing (sondagem) a importância de se realizar pesquisas de mercado para suprir as necessidades do mercado alvo; Partitoning (Particionamento), onde seria a segmentação de mercado no sentido de atender grupos específicos de consumidores; Prioritizing (Priorizando), onde o foco é priorizar grupos de consumidores que atendessem os interesses da organização; e Positioning (Posicionamento), foco no posicionamento como forma de diferenciar-se competitivamente em relação aos concorrentes.

No entanto, surgiram algumas propostas relacionadas aos 4 P's. Porém nenhuma de grande impacto; Lautenborn (1990) acredita que os 4 P's representam o ponto de vista do vendedor, como informações relacionadas a compra dos compradores. O autor sugerem que ao invés dos 4 P's fossem adotados os 4 C's do consumidor, que assim as organizações teriam mais êxito em suas propostas do que se considerassem somente o composto de marketing. São eles: Costumer needs and wants (Necessidades e desejos do cliente); cost to the Consumer (Custo para o consumidor); Convenience (Conveniência); e Communication (Comunicação).

Para que se decida qual P irá permanecer, qual será retirado e qual será adaptado, serão apresentados os desdobramentos existentes como forma de investigação exaustiva sobre o composto de marketing para o cooperativismo. Nesse sentido, na literatura internacional, existem algumas propostas, mas apresentam-se duas importantes vertentes: A primeira atrelada a inserção de 3

novos P's, proposta sugerida por Booms & Bitner nos anos 80 a qual acrescenta outros 3 P's, sendo eles: Physical Evidence (Evidencia Física); Processos e Pessoas, que foi objeto de estudo dos trabalhos publicados por Berry (2011) e Zeithaml, Brown, Bitner e Salas (2014), ambos analisaram a adaptação do composto de marketing de serviço ao setor industrial, essa adição se remonta as questões de serviços. Que possuem na visão dos autores questões que devam ser consideradas tais como: intangibilidade, incorpóreas, as reputações, as referências e até mesmo as instalações dos prestadores de serviço. Proposta defendida por Booms e Bitner (1981), que acrescentam aos serviços características como: a inseparabilidade – pois os serviços são indissociáveis ao fornecedor; a variabilidade – que está relacionada a cada prestador de serviço, ou seja, ela varia de acordo com o prestador; a perecibilidade, que possui um tempo para ser executado, do contrário perece, pois a capacidade não utilizada não poderá vir a ser armazenada; a simultaneidade – a produção e o consumo do serviço são simultâneos, o que garante que ao adquiri-lo o consumidor adquire também a forma como o mesmo será prestado.

A segunda, acrescenta aos 7 P's mais um "P", Parcerias, proposta esta defendida por Londre (2009), que acredita ser os parceiros, no sentido, de articulações de relacionamentos, parceria conjunta, alianças e relações jurídicas entre as duas partes, que desenvolvem as estratégias mercadológicas de fortalecimento dos negócios. Portanto, nessa direção, Moreira e Caravelho (2011) apontam como alianças estratégicas as relações com *joint ventures*. Que segundo os autores, as parcerias podem ser alternativas de estratégias para alianças conjuntas que vão além das *joint ventures*, como aquisições conjuntas, participações de capital e fusões e transações de mercado.

Outras propostas surgiram ao longo dos anos, com o intuito de adaptar o composto de marketing aos diversos setores e segmentos mercadológicos, como pode ser visto no Quadro 5:

Quadro 5: Contribuições por autores do Composto de Marketing

AUTORES	ARGUMENTOS	PROPOSTA
Booms e Bitner (1981)	Reconhecem o caráter especial dos serviços; demonstram a importância dos fatores ambientais (evidências físicas) e sua influência na percepção de qualidade. Incluem os participantes (pessoal e clientes) e os processos de entrega do serviço como fatores adicionais a considerar no marketing-mix.	7P's - o marketing-mix dos serviços deve acrescer 3P's aos 4P's tradicionais: <i>Participants; Physical Evidence e Process.</i>
Ohmae (1982)	Não existem elementos estratégicos no marketing-mix. A estratégia de marketing é definida por três fatores.	3C's definem e dão corpo à estratégia de marketing: <i>Costumers; Competitors e Corporation.</i>
Kotler (1984)	Fatores externos e fatores ambientais incontrolláveis são elementos muito importantes dos programas estratégicos de marketing.	6P's - o mix de marketing deve incluir os clientes, variáveis ambientais e variáveis competitivas. 2P's adicionais aos 4P's tradicionais: <i>Political Power e Public Opinion.</i>
Magrath (1986)	Os tradicionais 4P's do marketing de produto não são suficientes para o sector de serviços.	7P's - adicionar ao marketing de produto 3P's: <i>Physical Facilities, Process Management e People.</i>
Judd (1987)	Os colaboradores das empresas estão em contacto com os clientes. O marketing-mix tem de ser alargado a estes.	5P's: propõe adicionar o P de <i>People</i> aos 4P's tradicionais.
Brunner (1989)	Os elementos dos 4P's do marketing-mix têm de ser alargados de forma a incluir outros factores que afectam o marketing de serviços.	<i>Concept Mix, Cost Mix, Channels Mix e Communication Mix.</i>
Lauterborn (1990)	Os 4P's do marketing-mix são orientados para o produto. O sucesso de um plano de marketing é baseado em centrar o cliente no planeamento de marketing.	4 C's devem substituir os 4P's, indicando a orientação do consumidor: <i>Customer Needs, Convenience, Costs (Costumer's) e Communications.</i>
Robins (1991)	Os 4P's do marketing-mix são muito orientados para a componente interna.	4C's expressam a orientação externa do marketing-mix: <i>Costumers, Competitors, Capabilities e Company.</i>
Baumgart (1991)	Propõe a extensão do marketing-mix tradicional a um conjunto alargado de 11 P's adicionais.	15 P's: <i>Product, Place, Price, Promotion, People, Politics, Public Relations, Probe, Partition, Prioritize, Position, Profit, Plan, Performance e Positive Implementations.</i>
Fryar (1991)	A segmentação e a diferenciação são a base do sucesso do posicionamento dos serviços. A relação pessoal com o cliente e a qualidade do serviço são elementos importantes do marketing de serviços.	O marketing de serviços requer diferenciação baseada na segmentação e posicionamento, contacto com o cliente e visão integrada da qualidade.
Rozenberg and Czepiel (1992)	Manter os clientes existentes é tão importante quanto adquirir novos. A abordagem para com	Sugere marketing-mix de retenção: <i>Product Extras; Reinforcing; Promotions; Sales-Force Connections;</i>

	os clientes atuais deve ser ativa, e diferenciada do marketing-mix para retenção de clientes.	<i>Specialised Distribution e Post-Purchase Communication.</i>
Heuvel (1993)	A interação entre a entrega do serviço e o consumidor é muito importante e tem efeito direto na percepção da qualidade do serviço. O produto pode ser melhor demonstrado quando incorpora dois componentes: primário e secundário bem como o processo.	5P's: o marketing de serviços deve incorporar People; Product; Place; Price e Promotion.
Cowell (1994)	Justifica a revisão do marketing-mix: foi desenvolvido originalmente para as empresas industriais; as evidências empíricas sugerem que no sector dos serviços não é suficiente para as necessidades das empresas.	Adapta o quadro proposto por Booms e Bitner.
Vignalli and Davies (1994)	O planeamento de marketing contribuirá para o sucesso organizacional se estiver intimamente relacionado com a estratégia. O marketing-mix é limitado a questões internas e não estratégicas.	A técnica de mixmap permite o mapeamento exato dos elementos do marketing-mix e suas variáveis, permitindo a consistência entre estratégia e tática.
Doyle (1994)	Os 4P's dominam as atividades de gestão de marketing. A maioria dos profissionais de marketing deveria acrescentar dois elementos no mix, afim de posicionar os seus produtos e atingir os objetivos de marketing.	6P's - dois P's adicionais devem ser acrescentados aos 4P's tradicionais - <i>Service e Staff.</i>
Gronroos (1994)	Existem limitações do marketing-mix como paradigma de marketing: obsoleto, baseado em condições diferentes em todos os mercados, orientado para a produção e não interativo.	O marketing de relacionamento oferece todos os ingredientes necessários para se tornar no novo paradigma do marketing, enquanto o marketing-mix não é adequado para suportar uma abordagem baseada na relação.
Gummeson (1994, 1997)	O papel dos 4P's está a mudar dos parâmetros fundadores do marketing para parâmetros que contribuem para relacionamentos, rede e interação.	30 parâmetros de R(elacionamentos) ilustram o papel do marketing como mix de relacionamentos, networking e interação.
Bennett (1997)	Focado nas variáveis internas é uma base incompleta para o marketing. Clientes estão dispostos a comprar produtos na direção oposta ao que é sugerido no marketing-mix.	5V's são o critério dos clientes: <i>Value; Viability; Variety; Volume e Virtue.</i>
Goldsmith (1999) Continua	A tendência para a personalização resultou numa contribuição cada vez maior dos serviços para a comercialização dos produtos. Personalização deve tornar-se a base da	8P's - o plano de marketing deve incluir 4 P's adicionais - <i>Personalisation; Personnel; Physical Assets e Procedures.</i>

	trajetória da gestão de marketing.	
Yudelson (1999)	Os 4P's não são uma base apropriada para o marketing do século XXI. Os desenvolvimentos dos últimos 40 anos requerem uma nova plataforma flexível, apesar da simplicidade do velho modelo continuar a ser atrativo.	4 P' são a base em mudança: Product para Performance; Price para Pennalty; <i>Promotion</i> para <i>Perception</i> e <i>Place</i> para <i>Process</i> .
Melewar and Saunders (2000)	O sistema de identidade visual corporativa (CVIS) é a base da diferenciação das empresas e o núcleo da identidade visual corporativa.	8P's - um novo P deve ser adicionado aos 4P's do marketing-mix e aos 3P's do marketing de serviços: <i>Publications</i>
English (2000)	O marketing tradicional nunca foi uma ferramenta eficaz para o marketing de serviços na saúde.	4S's - um novo quadro emergente: <i>Relevance, Response, Relationship</i> e <i>Results</i> .
Patterson and Ward (2000)	O marketing-mix tradicional tem um caráter ofensivo porque as estratégias associadas nos 4P's tendem a ser orientadas para fora da empresa. As organizações bem geridas têm mudar a ênfase na gestão de relacionamentos, por forma a reterem e aumentarem os seus clientes base.	4C's - quatro estratégias de informação intensiva formam os novos C's de marketing: <i>Communications, Customization, Collaboration</i> e <i>Clairvoyance</i> .
Grove (2000)	O marketing de serviços pode ser comparado a uma produção teatral. A forma como é realizado é tao importante como qual o serviço a ser prestado. A experiência do cliente é um facto crítico. O marketing-mix tradicional não captura adequadamente as circunstâncias especiais que estão presentes quando se trata de marketing de um "produto" de serviço.	Sugere a adição de quatro elementos teatrais estratégicos constituem a experiencia de serviço - <i>Actors; Audience; Settings</i> e <i>Performance</i> . Estes elementos devem ser adicionados ao marketing-mix proposto por Booms e Bitner.
Schultz (2001)	Os marketplaces são orientados para os clientes. Os 4P's têm hoje menos relevância.	Consumidor final controla o mercado. O sistema de networking deve definir a orientação do novo marketing. O novo marketing-mix é baseado no trio marketeer, empregado e cliente.
Beckwith (2001)	O marketing de serviços num mundo em mudança requer o foco no aumento da satisfação do cliente e a rejeição dos velhos paradigmas de produto e falácias de marketing.	As quatro chaves do marketing de serviços moderno: <i>Price, Brand, Packaging</i> e <i>Relationships</i> .
Healy (2001)	O peso da gestão de marketing está claramente a passar para o marketing de relacionamento como o futuro paradigma do marketing.	O marketing de relacionamento incorpora os elementos de gestão de marketing identificados pela trilogia do marketing de relacionamento: <i>Relacionamentos, Marketing Neo-Relacional</i> e <i>Networking</i> .

Continua

Shams (2012)	Apresenta o conceito <i>Proof</i> - que valoriza a experiência do cliente e outros stakeholders bem como o conceito de preferência que ilustra a flexibilidade no cliente ou outros stakeholders.	6P's - propõe adicionar aos 4P's tradicionais: <i>Proof</i> e <i>Preference</i> .
--------------	---	---

Fonte: Adaptado de Constantinides (2006); Muller (2006) e Goi (2009)

Algumas críticas por parte dos autores [Booms e Bitner (1981); Magrath (1986); Judd (1987); Lauterborn (1990); Fryar (1991); Cowell (1994); Grove (2000); e Healy (2001)], surgiram face o modelo inicial dos 4 P's não contemplar questões relacionadas ao marketing de serviço. Outras críticas que permearam por não ser inserida as visões do marketing relacional surgiram por parte dos autores: [Rozenberg e Czepiel (1992); Gummesson (1994); English (2000); Patterson e Ward (2000); Beckwith (2001) e Healy (2001), são as duas críticas ao modelo inicial mais notada. Outras críticas ao modelo permearam no sentido de alegar que ele foca somente questões internas, deixando de contemplar questões estratégicas, sendo considerado obsoleto, (KOTLER, 1984; VIGNALLI E DAVIES, 1994; ROBINS, 1991; BENNETT, 1997; OHMAE, 1982; GRONROOS, 1994; YUDELSON, 1999; E SCHULTZ, 2001).

Na literatura científica, mesmo com tantas críticas conceituais ao modelo preconizado por Jerome McCarthy da aplicabilidade dos 4P's e até mesmo a complementação dos 3P's definida por Booms e Bitner (1981) para o marketing de serviços, são internacionalmente reconhecido pela comunidade científica, literaturas existentes e em grandes universidades. O composto de marketing, segundo Moller (2006) contribuiu significativamente par o desenvolvimento teórico e prático do marketing, por fornecer informações de grande relevância para a sua construção teórica.

Conforme salientado por Kotler (2002), não importa a quantidade de P's adotado em seu *mix* empresarial, a questão; para o autor, consiste em determinar o planejamento estratégico dos elementos do composto de marketing de maneira que possa atender às necessidades de cada organização. Portanto, nesta parte do presente trabalho não se questiona a quantidade de P's existentes na literatura, pois sabe-se que existem e continuaram existindo, à medida que novas

pesquisas surjam e objetos de análise passem a ser investigados, como é o caso desta proposta, cujo foco consiste em identificar quais os P's são necessários a se acrescentar para que atendam às necessidades do setor específico do cooperativismo, considerando que ele possua seus princípios doutrinários.

Para entender melhor o processo de evolução e dos desdobramentos que ocorreram ao longo dos anos sobre os 4 P's preconizados por McCarthy em 1950, é preciso citar a pesquisa internacional bibliográfica realizada por Amaral (2000) no período de 1975 a 1995, trabalho no qual a autora considerou as mais importantes fontes bibliográficas em ciências da informação e biblioteconomia. A autora só considerou artigos Internacionais por acreditar que sua pesquisa teria maior êxito na temática fora do país, uma vez que os periódicos nacionais eram pouco difundidos. Ou seja, nessa pesquisa ela utilizou as mais importantes fontes indexadas como o *Library and Information Science Abstracts – LISA* e o *Library Literature*, para demonstrar como a temática dos 4 P's vinha sendo tratada ao longo dos anos. Nesses dez anos investigados, a autora elaborou o Quadro 6 como resultado da sua pesquisa internacional pesquisou 60 documentos, sendo 37 Artigos e 23 outros incluindo capítulos de livros e trabalhos publicados em eventos. Quadro 6 demonstra-se a evolução dos estudos sobre os 4 P's ao longo dos anos: as fontes, são classificadas como: (A = Artigos e C = Capítulos de Livros e outros tipos de documentos). O trabalho informa se o autor define os 4 P's e se apresenta alguma proposta no sentido de acrescentar algum P.

Quadro 6: Produções sobre os 4 P's com modificações

AUTOR	DATA	TIPO	DENOMINA 4P's?	ACRESCENTA P's?
Weinslock	1976	C	NÃO	NÃO
Bellardo & Waldhart	1977	A	NÃO	NÃO
Dragon	1979	A	NÃO	NÃO
Edinger	1980	A	NÃO	NÃO
Moulton	1981	A	SIM	NÃO
Condous	1983	A	NÃO	NÃO
Weingand	1983	A	SIM	NÃO
Cronin	1984	A	NÃO	NÃO
Eisner, Joseph	1984	C	SIM	NÃO
Mathews	1984	C	NÃO	NÃO
Simpson	1984	C	SIM	NÃO
Virgo (A marketing approach...)	1984	C	SIM	NÃO
Virgo (The marketing audil...)	1984	C	SIM	NÃO
Weingand (Markelin: ils...)	1984	C	NÃO	NÃO
Weingand (The app'lication)	1984	C	NÃO	NÃO
Weingand (Marketing with a smile)	1984	C	SIM	NÃO
Wood, Douglas	1984	A	SIM	NÃO
Bell	1985	C	NÃO	NÃO
Cronin (Improving your ...)	1985	A	SIM	NÃO
Cronin (Informalion services ...)	1985	A	SIM	NÃO
Freeman & O'Connell	1985	C	SIM	NÃO
Fruitholf	1986	A	SIM	SIM
Leisner	1986	A	SIM	SIM
Warnken	1986	C	SIM	SIM
Weingand	1986	A	SIM	SIM
Wood, Elizabelh	1986	C	SIM	NÃO
Weingand	1987	C	SIM	SIM
Char	1988	A	SIM	NÃO
Montouri	1988	A	NÃO	SIM
Strauss	1988	A	NÃO	NÃO
Dalton	1989	A	SIM	NÃO
Norman	1989	A	SIM	NÃO
Dean	1990	C	NÃO	NÃO
Eisner, Joe	1990	A	SIM	?
Kinnell	1990	A	SIM	NÃO
Lett	1990	C	SIM	NÃO
Wright & Nicholson	1990	C	SIM	NÃO
Cooper	1991	A	SIM	NÃO
Gallacher	1991	C	NÃO	NÃO
Weingand	1991	C	SIM	NÃO
Yales-Mercer & Steward	1991	A	SIM	NÃO
Amaral	1991	A	NÃO	NÃO
Simpock- Vieweg	1992	A	NÃO	NÃO
Collins & Glyptis	1992	A	SIM	NÃO
Kinnell & McDougall	1992	A	SIM	NÃO
Dijkstra	1992	A	NÃO	NÃO
McCarthy	1992	A	SIM	NÃO
Morgan & Noble	1992	A	NÃO	NÃO
Smith & Saker	1992	A	SIM	SIM
Walters	1992	C	SIM	NÃO
Weingand	1992	C	SIM	NÃO
Booth	1993	A	SIM	NÃO
Lindquist	1993	A	NÃO	SIM
Galvin & Keiser	1994	A	NÃO	NÃO
Rowley	1994	A	SIM	SIM
Weingand	1994	C	SIM	NÃO
Dimick	1995	A	SIM	NÃO
Keiser & Galvin	1995	C	SIM	NÃO
Powers	1995	A	SIM	SIM
Weingand	1995	A	SIM	NÃO

Fonte: Amaral (2000)

A pesquisa da autora demonstrada no Quadro 6, revelou que alguns autores assumem posições de destaque por produzirem mais sobre o assunto; dentre eles Cronin (1984; 1985) com três produções científicas, em segundo lugar Virgo (1984) com duas publicações em eventos. Outro destaque também revelado na pesquisa consiste na publicação de um livro e um artigo produzido por Galvin e Keiser (1994). Para Amaral (2000), os demais produziram em parceria bem como fizeram apenas um trabalho.

Nessa direção, as definições variam: à medida que a literatura avança uma das visões mais tradicionais é a que definem o primeiro elemento do composto de marketing, o **Produto** como sendo aquilo que se oferece a um determinado mercado alvo, com o intuito de se obter sua apreciação, bem como uma possível aquisição, uso ou consumo que venha satisfazer as necessidades ou desejos existentes neste cenário. Para os autores o produto é composto de três elementos essenciais: o primeiro seria o produto núcleo que consiste no principal benefício do produto, ou seja, sua essência; o segundo o produto básico que são a embalagem, *design*, marca do produto, características específicas, nível de qualidade; por fim o terceiro seriam os serviços que são oferecidos na aquisição do produto, ou seja, instalação, garantias de entrega, serviços relacionados pós-compra, montagem e crédito.

O produto por ser visto como sendo o meio que as organizações buscam para suprir as necessidades de seus clientes. Ainda mais, eles variam conforme seu tipo: bens físicos, lugares, serviços, eventos, organizações, propriedades, informações, ideias, pessoas e experiências. Corroborando com esse conceito, Hutchinson (1952) define produto como sendo aquilo que é ofertado pelas organizações para satisfazer necessidades específicas de determinado segmento do mercado.

Outra definição pontual é apresentada por Mcneilly e Barr, (2001) que definem os produtos como sendo um conjunto de benefícios que possuem suas características próprias na forma de bens, ideias, serviços e pessoas, estas por sua vez, satisfazem as necessidades e desejos dos seus compradores. Antes destes autores, Waterschoot (1992) já informava que o produto deve oferecer

mais do que ele em si, mas que represente a solução de um problema específico para o comprador.

Há outras definições que permeiam questões de classificação dos produtos, ou seja, autores definem os produtos quanto aos fins, ou seja, produtos de consumo ou produtos industriais. Na primeira situação, os destinatários são as pessoas físicas que os adquirem, quando o destinatário passa a ser as organizações elas se classificam como produtos industriais, (YUDELSON, 1999). Segundo o autor, os produtos de consumo podem ser divididos por questões de conveniência, por não serem procurados, por se tratar de alguma especialidade específica, ou até mesmo por estarem relacionados a outra compra. Já os produtos industriais, podem ser enquadrados em categorias da seguinte maneira: a) Equipamentos Acessórios, utilizados no processo de produção, mas não incorporados ao produto final; b) Instalações, que são consideradas como sendo bens não portáteis; c) Matérias-primas, que são as peças e materiais, que não foram processados, mas que integrarão o produto; d) Componentes, que consistem nas peças e materiais processados que irão compor o produto; e) Serviços empresariais, que estão relacionados às atividades de apoio à organização como um todo, que são incorporados à oferta do bem como estratégia de agregação de valor; f) Suprimentos, são bens utilizados no processo produtivo, mas que não integram o produto final em si, só colaborando para a sua concretização.

Nessa direção, Mcneilly e Barr, (2001) conceituam o produto quanto à sua durabilidade, para eles os bens são duráveis ou não duráveis. Os duráveis consistem possuem uma vida útil duradoura. Segundo Waterschoot (1992) não duráveis são consumidos em um espaço de tempo bem reduzido, com pequena durabilidade.

Outra classificação que os autores apontam é a que possibilita que os produtos sejam vistos como tangíveis ou intangíveis. Ou seja, aqueles bens que o consumidor consegue apalpar e mensurar: os exemplos mais comuns de bens tangíveis são eletrodomésticos, móveis e automóveis. Já os bens intangíveis estão relacionados àquilo que o cliente não vê, pois não é materializado pela sua

visão, que são a confiança, a satisfação, a qualidade do atendimento, e as experiências de compras passadas, que não podem ser mensuradas, pois cada pessoa tem a sua percepção diferente (WILKIE E MOORE, 2003). Segundo esses autores, a linha de classificação dos produtos, com base em cinco níveis de hierarquia de valor do produto, na visão dos clientes, para eles são:

- a) Primeiro nível – Principal benefício: é o benefício central proporcionado pelo produto ao cliente no momento em que o mesmo o adquire;
- b) Segundo nível – Produto Básico: está relacionado aos outros benefícios que estão interligados ao benefício central;
- c) Terceiro nível – Produto esperado: está relacionado aos atributos que o cliente espera do produto com a compra do mesmo;
- d) Quarto nível – Produto ampliado: está relacionado às questões que vão além das expectativas dos clientes, ou seja, são superiores as esperadas; e
- e) Quinto nível – Produto potencial: está relacionado aos diferenciais que ao longo do ciclo de vida do produto ele busque alcançar. Baseia-se na diferenciação em relação aos demais produtos.

Outros autores também adotam essa mesma classificação hierárquica: Kotler e Zaltman (1971) acreditam que ela possa ser interpretada de diferentes formas utilizando-se nomenclaturas subjetivas, mas que na essência retratam a mesma classificação.

Por fim, outra classificação existente na literatura do marketing sobre os produtos diz respeito aos aspectos de inovação, ou seja, Keith (1960) acredita que novos produtos se subdividem em duas vertentes: novos para o mercado ou novos para a empresa. Para o autor, existe uma classificação que compreende seis categorias de inovação:

- a) Novos para o mundo: mercados novos que são criados para suprir necessidades que se moldam com o passar dos tempos;
- b) Novas linhas de produto: mercados já existentes, mas que permite a empresa atuar em novos segmentos como forma ampliar seu *mix* de produtos;

- c) Acréscimo às linhas de produtos: são realizadas adaptações ao produto existente, de maneira que o tornem mais atrativo ao mercado consumidor, com a adição de novas características;
- d) Aperfeiçoamentos e revisões: oferece-se a substituição dos produtos existentes por outros mais criativos, que agregam maior valor ao cliente e apresentam desempenho superior ao lançado inicialmente no mercado;
- e) Reposicionamentos: ocorrem quando a empresa repensa novos mercados para os produtos existentes, ou seja, direciona-os para um novo segmento ou mercado de maneira que o produto possa obter melhores resultados;
- f) Reduções de custos: ocorrem quando se oferece ao cliente quase o mesmo desempenho, com pequenas reduções de custos, que estão relacionados ao processo produtivo ou de distribuição, e não à qualidade do produto em si.

Nessa direção autores como Keith (1960); Kotler e Zaltman (1971); Waterschoot (1992); e Wilkie e Moore, (2003) afirmam que existem outros elementos que devem ser analisados ao lançar novos produtos, pois a inovação pode estar relacionada a questões como: atributos do produto, embalagem, serviços de apoio ao produto, marcas e até mesmo rótulos. Portanto, a inovação do produto pode estar relacionada a qualquer um destes elementos.

Outra ponderação que se deve apontar é a visão do produto como um serviço, ou seja, Wilkie e Moore (2003) acredita que a aquisição de um produto nem sempre está atrelada à aquisição de um bem, ou seja, a prestação de um serviço também pode ser considerada um produto, pois de forma intangível ela oferece valor à outra parte que o adquire. Nessa direção, Kotler (1998) define serviço como sendo qualquer ato que possa ser oferecido a outrem, preferencialmente que o desempenho seja satisfatório, mas que não resulte na apropriação de nada.

Corroborando, Jardim (2005), acredita que o que prevalece nos serviços é o intangível, portanto, a dificuldade de alguns em vê-lo como um produto em si.

Mas para o autor o que prevalece no mesmo é a qualidade e a confiança que o mesmo transmite. Esta relação na visão do autor será construída ao longo do tempo, pois a confiança só se adquire com a vivência entre as partes envolvidas.

A segunda variável do composto de marketing que merece destaque é o Preço, que na visão de Goh e Uncles (2003) ajuda a criar valor ao produto, em que no momento da troca a organização possa ser compensada por todo o esforço de produção do mesmo. Para Sabherwal e Chan (2001) a definição de preço está atrelada a quantia física de dinheiro, que ao se comercializar um produto ou serviço, é exigido em troca para a aquisição do mesmo. Ou ainda, a soma de todos os valores monetários utilizados pelos consumidores, em troca de benefícios proporcionados pelos produtos ou serviços.

Na visão de Liang e Kanetkar (2006) o preço é um dos principais elementos do composto de marketing, por ser o único que gere receita para a organização, pois os demais produzem custos, uma vez que se precisa investir em algo para melhorar. Ademais, o preço é um dos mais flexíveis também, por se considerar a velocidade com que ele pode ser modificado. Outra visão apontada por Manning e Sprott (2009) mostra a alternância do mesmo, ou seja, a concorrência atua como uma reguladora do preço, pois determina quando o mesmo sobe ou cai. Mas o autor aponta que os elementos mais importantes na determinação do preço, são os fornecedores e consumidores. Os autores acreditam que para os consumidores o que irá pesar na decisão de compra será a relação custo/benefício, ou seja, eles estarão dispostos a pagar o menor valor possível de aquisição do produto ou serviço, para obterem o maior número de benefícios relacionados a essa troca. Portanto, quanto maior o número de variáveis que forem consideradas nesta relação, melhor será para a empresa que adota estratégias de preços diferenciais, (KENNING, EVANSCHITZKY, VOGEL, e AHLERT, 2007). Os autores acrescentam que todas essas ações relacionadas ao preço, buscam a satisfação das partes envolvidas, de maneira que as trocas ocorram suprindo as necessidades de ambas as partes envolvidas na relação empresa/cliente.

O terceiro elemento que integra o composto de marketing é a Promoção, que na visão de Liberman, Idson, Camacho, e Higgins, (1999) surge como um conjunto de estratégias voltadas para o estímulo ao consumo ou simplesmente à divulgação de um determinado produto ou serviço ofertado. Na visão de Zhou e Pham (2004) sua importância para o composto de marketing restringe-se ao processo de comunicação. Higgins (2002) corrobora acrescentando que além de desenvolver o produto ou serviço, as empresas precisam comunicar para os clientes, reais e potenciais, a existência do mesmo. Para os autores, atribuir um preço, e simplesmente, expor o produto, provavelmente não seja o suficiente para alcançar o objetivo organizacional que é vender. Para os autores, as estratégias de comunicação devem surgir de forma planejada, ou seja, os elementos da comunicação devem compor um programa de comunicação de marketing consistente que envolva os elementos promocionais tais como: forças de vendas; promoção de vendas; propaganda; relações públicas e/ou publicidade; e marketing direto.

As forças de vendas consistem em uma opção de promoção. Higgins (1998) cita a venda pessoal como uma forma de desenvolver relacionamentos com os clientes, de maneira que, a apresentação pessoal passa a estimular o consumo, por se tratar de um esforço despendido por parte da empresa para vender algo que satisfaça as necessidades dos clientes. Nesse sentido, Zhou e Pham (2004) e Higgins (1998) acreditam que as forças de vendas sejam mais eficazes, por estreitar as relações de modo a suprir mais facilmente as necessidades dos envolvidos no processo de vendas.

Já a promoção de vendas, para Friedman e Förster (2001) é um conjunto de forças utilizadas para pressionar os clientes, em um curto período de tempo, por meio de estratégias de marketing, para aumentar e estimular o consumo ou aquisição de um determinado produto ou serviço, de maneira que as ações realizadas por meio de mídias possam atingir todos os interessados.

A propaganda como uma estratégia de promoção no composto de marketing é vista por Higgins (2002) como sendo toda divulgação não pessoal de um produto ou serviço, realizada após o pagamento, com o intuito de propagar a imagem da

divulgação acordada, com efeito proveniente de um patrocinador identificado. Nessa direção, Liberman, Idson, Camacho, e Higgins, (1999) acreditam que a propaganda é qualquer forma de anúncio ou comunicação, que persuade os indivíduos, por meio de ações veiculadas em meios de comunicação em massa, podendo ser paga ou doada às organizações pelo interessado.

As relações públicas estão inseridas no processo de comunicação e segundo George (2000), envolvem todo um processo de bons relacionamentos com um grupo de interessados, a fim de obter uma publicidade favorável à imagem de uma empresa, construindo uma identidade organizacional mais valiosa no mercado concorrencial.

Peterson (1999) define marketing direto como sendo um processo de integração entre mais de uma mídia de propaganda, com a finalidade de angariar respostas satisfatórias e conseqüentemente suprir os diversos tipos de necessidades dos consumidores. Nessa direção, Ewing (2000) acredita que seja uma estratégia comunicacional de comercializar os produtos ou serviços sem intermediários, ou seja, diretamente ao cliente. Portanto, os autores apresentam uma estrutura promocional composta por alguns elementos, que combinados buscam garantir um melhor resultado para as organizações quanto as suas estratégias de marketing para aumentar as vendas. Mas salienta que para tanto, é preciso despender um grande esforço em planejamento dessas ações, para que se identifique qual a melhor estratégia a ser utilizada em cada situação.

Por fim, o quarto elemento do composto de marketing, é a Praça, ou Distribuição, que consiste no caminho percorrido, pelo produto ou serviço, até a sua utilização, (RISCAROLLI ET ALL, 2004). Para os autores a forma de conduzir, os produtos e serviços aos clientes, é uma das grandes estratégias de marketing que precisam ser respeitadas, pois a logística é parte essencial no plano de marketing organizacional. Para Wilkie e Moore, (2003) o que os clientes buscam são facilidades, ou seja, adquirir produtos mais acessíveis, de forma mais conveniente e disponível em qualquer lugar que desejem.

A Distribuição nas visões dos autores Ewing (2000) e Stone (2002) consiste em várias ações de marketing relacionadas ao fluxo físico dos produtos e serviços, do produtor até o consumidor final, de maneira a garantir um melhor dimensionamento nesse processo logístico. Nesse sentido, Riscarolli et al, (2004) complementa que ele pode ocorrer sem a participação de terceiros, ou seja, sem os intermediários, mas que existem também os intermediários no processo de distribuição, os atacadistas e os varejistas. Para os autores, os fatores que limitam e influenciam a escolha do sistema de distribuição são: disponibilidade de recursos, concentração geográfica dos clientes, classificação dos bens, potencial de mercado, complexidade do bem, necessidade de estocagem, entre outros.

Contudo, Adkins (1999) acrescenta que a distribuição deve garantir que os bens e serviços estejam disponíveis nos locais e nas quantidades certas e no momento em que o consumidor deseja adquirir. Portanto, para eles, deve garantir a eficiência e eficácia no processo logístico dos produtos até o seu destino final, o consumidor.

Para Riscarolli et al, (2004) as organizações devem estar orientadas para o mercado, de maneira que saibam o momento ideal de tomar decisões estratégicas a respeito do de marketing. Para o autor grande parte do sucesso da empresa depende *mix* das decisões de preços por ela adotados. As estratégias de marketing devem ser direcionadas de acordo com as necessidades das organizações, ou seja, os autores salientam que outras estratégias podem ser adotadas à medida que se tem necessidade de mudanças que podem ocorrer nas características do produto, inovação, *design*, durabilidade, resistência e que o tornam diferenciado de seus concorrentes, e que comumente, são necessárias em momentos em que o produto está perdendo mercado. No P de Promoções, Estratégias Promocionais de liquidações, promoções relâmpagos, descontos, parcelamentos e queima de estoque, são utilizadas em diversas situações, uma delas seria quando se deseja renovar o estoque de mercadorias.

4. METODOLOGIA

Nesta seção serão expostas as diretrizes metodológicas que esta tese irá seguir, bem como a sua sistematização com relação aos trabalhos publicados sobre o composto de marketing em cooperativas. A análise de conteúdo neste capítulo apresenta suas delimitações, bem como a proposta do presente trabalho. Nesse sentido na complementação em termos de busca dos dados, utilizou-se a análise bibliométrica, como ferramenta de extração de dados para possíveis delimitações. Por fim, levantam-se questões sobre o conceito do composto de marketing para cooperativas como uma adequação setorial de um conceito teórico.

A metodologia que se propõe nesta tese está dividida em quatro seções. Na primeira são apresentadas as características gerais da tese; na segunda sintetizam-se os resultados da busca em periódicos e eventos a respeito de estudos e pesquisas que abordem o tema composto de marketing com alguma relação com as cooperativas. A seguir apresenta-se a Análise de Conteúdo, enquanto método de análise dos resultados dos textos identificados para análise nesta pesquisa, bem como a construção das categorias para a realização da análise de conteúdo. Ao final, apresentam-se as abordagens para a discussão e proposta de um conceito do composto de marketing para cooperativas.

4.1 Características Gerais da Tese

Esta tese é um trabalho de cunho teórico, pois pretende contribuir para a complementação na área do conhecimento mercadológico. Para Eco (2000) uma tese tida como eminentemente teórica precisa abordar um problema que seja considerado abstrato, desde que aborde questões que podem ou não ter sido objeto de algumas reflexões. O autor caracteriza ainda a tese monográfica ou panorâmica, como sendo um trabalho construído ao longo das pesquisas científicas por meio da construção do conhecimento. A primeira para o autor é vista com uma delimitação de tempo e tema mais definidos, enquanto a segunda tem um caráter mais amplo, tanto em termos do recorte quanto do tema. Portanto,

o autor demonstra que existem extremos como também podem existir padrões intermediários para esse tipo de trabalho.

Neste trabalho, a metodologia que visa repensar o composto de Marketing para Cooperativas implicou na pesquisa para identificar categorias teóricas que definam o composto de marketing para Cooperativas e associá-las aos valores e aos princípios do cooperativismo. Como tais, como princípio norteador, buscou-se adaptar conceitos que compõem o composto de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção aos princípios do cooperativismo. O recorte da fundamentação teórica investigado foi de onze anos (2004-2014) de produção científica específica, vinculando os termos marketing e cooperativas.

Portanto, dado que a extração dos dados ocorreu em um período definido e que o tema é delimitado (Composto de Marketing e Cooperativas), o presente trabalho enquadra-se no rol dos trabalhos proposto por Eco (2000), como sendo uma tese eminentemente teórica monográfica. O autor afirma que uma tese monográfica, pode apresentar contribuições relevantes tendo em vista a sua amplitude e delimitação temporal, o que aproxima esta tese ao tipo monográfico apresentado pelo autor.

A metodologia empregada neste trabalho é de cunho interpretativo, pois fundamenta-se na interpretação ou nos significados que alguns autores atribuem ao composto de marketing para cooperativas em seus textos publicados em anais, periódicos, dissertações, teses e livros. O primeiro passo como pesquisa de dados secundários em um Estudo Exploratório, foi levantar a literatura existente, sobre o composto de marketing nos principais periódicos e eventos científicos relacionados e as produções que abordassem o cooperativismo concomitantemente. Buscou-se também, a literatura que fosse considerada como clássica na área de marketing para se repensar o conceito do composto de marketing voltado para cooperativas. Neste sentido pode-se entender como os pesquisadores estão compreendendo o composto de marketing para cooperativas na atualidade. Além dos livros utilizados como base para este trabalho, a produção científica sobre marketing em cooperativas ocorreu em dois tipos de trabalhos: teses e dissertações (mestrado profissional e acadêmico) e

artigos nos dois mais importantes eventos da área de administração e marketing do Brasil, o Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD e o Encontro de Marketing da ANPAD – EMA. Com um recorte de onze anos (2004-2014) no primeiro, sendo suas edições anuais, e com um recorte de mais onze anos em seis edições, por serem bianuais, (2004, 2006, 2008, 2010, 2012 e 2014) no segundo, que juntos totalizaram 10.210 artigos científicos pesquisados. Segue uma síntese desse levantamento nas próximas seções.

4.2 Método de Sistematização de Trabalhos Publicados sobre Composto de Marketing em Cooperativas

No intuito de verificar o ineditismo da temática proposta, foi realizado um levantamento das publicações sobre o Composto de Marketing em Cooperativas, em sua maioria eletrônica (*sites*, CDs e arquivos. Nesse processo, foram utilizadas ferramentas diversas de busca com diferentes configurações (disponíveis nos *sites/CDs/software*s), o que permitiu que a análise fosse realizada trabalho a trabalho para incluí-los ou não no escopo da tese. Feyerabend (2007) alerta sobre a diversidade de caminhos ao se buscar fontes de informações no sentido de advertir o quanto a ciência se aproxima de um empreendimento eminentemente anárquico em que a criatividade do pesquisador é essencial para definir os caminhos a serem percorridos. Neste sentido, não se exclui a possibilidade de não ter sido incluído algum texto científico dado o caráter artesanal com que se tratou este trabalho em busca por produção acadêmica na área.

No total foram 10.220 trabalhos (10 teses/dissertações e 10.210 artigos científicos) investigados, sendo que as teses e dissertações foram pesquisadas até o dia 27 de Dezembro de 2014, que se justifica por ser esta a data da elaboração da proposta do projeto original da tese. Buscou-se a maior cobertura possível das publicações sobre marketing em cooperativas. No caso do EnANPAD os artigos foram os submetidos em um período definido por ano, e após apreciação e crivo de pesquisadores das áreas correspondentes são

publicados, dentro deste evento que abrange toda as áreas de administração, inclusive a de marketing, foram levantados 9.581 artigos científicos. Nos anais de outro evento específico de Marketing, ou seja, que somente publica artigos científicos nesta área, denominado como Encontro de Marketing da ANPAD – EMA – foram identificados e analisados 629 artigos. No caso das teses e dissertações, elas são discutidas em partes em consórcios doutoral e em eventos e em alguns casos, são publicadas partes delas antes da defesa, foram percorridas 10 teses e dissertações encontradas na pesquisa. Porém, foram considerados os trabalhos na sua unidade e analisados separadamente.

Tabela 2: Fonte dos dados da Pesquisa

EVENTO	PERÍODO	QUANTIDADE
EnANPAD	2004 a 2014	9.581
EMA (Bianual)	2004 a 2014	629
Teses e Dissertações	Até 2014	10
Total		10.220

Fonte: dados da pesquisa

4.3 Sistematização dos trabalhos publicados em periódicos

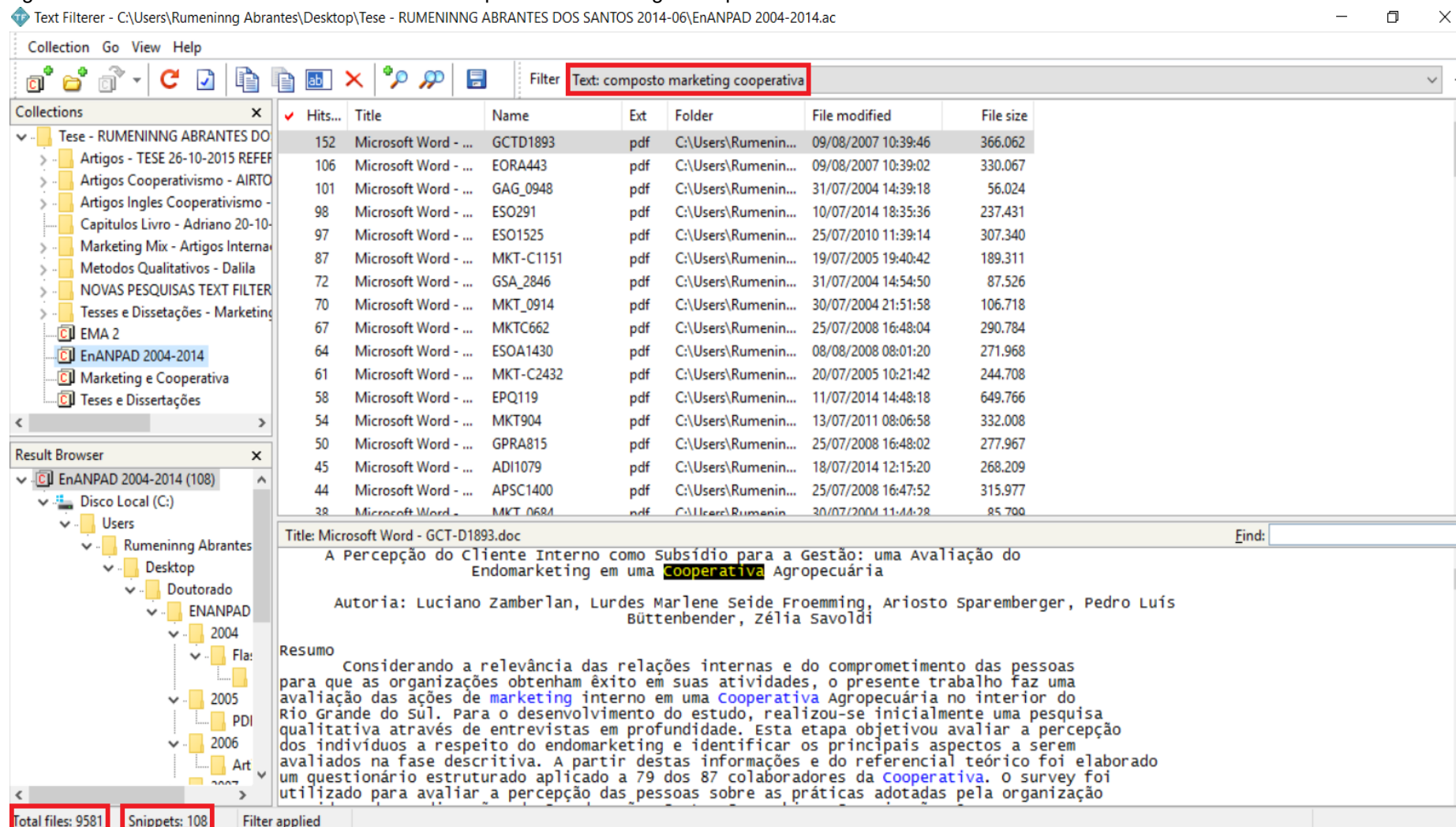
A pesquisa foi realizada nos CDs do evento EnANPAD de 2004 a 2014 totalizando 9.581 artigos neste evento, com a ajuda de um *software* denominado *Text Filterer* (Versão 3.34 da Edwardsoft). O *software* analisa os artigos em forma de uma varredura, considerando a citação das duas palavras pelo menos uma vez em um artigo, concomitantemente. Nesta etapa foi analisada a frequência das palavras pesquisadas nos artigos percorridos e verificadas as ocorrências dos termos, hierarquizando em ordem de frequência: da maior para a menor. O *software* assume por premissa que as duas palavras tenham que ser contidas no artigo, independente de serem seguidas, ou aleatórias, mas pelo menos uma vez as duas tem que estar presentes no artigo.

O método de varredura da pesquisa pode ser melhor ilustrado na Figura 1 com o exemplo ilustrado para facilitar o entendimento. Ou seja, foi realizada uma varredura no sentido de identificar as palavras juntas, para identificar a

correlação dentro do evento no número de artigos pesquisados. Isso foi feito para demonstrar a correção das duas nos eventos e nas teses e dissertações.

Quando pesquisadas conjuntamente as duas palavras “composto marketing e cooperativa”, sem considerar o “de” e o “e”, do total de 9.581 artigos percorridos, somente 108 artigos citaram pelo menos uma vez as duas palavras juntas, o que demonstra um percentual em torno 1,13% dos artigos pesquisados, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1: Interface do software com os termos Composto de Marketing e Cooperativa no EnANPAD



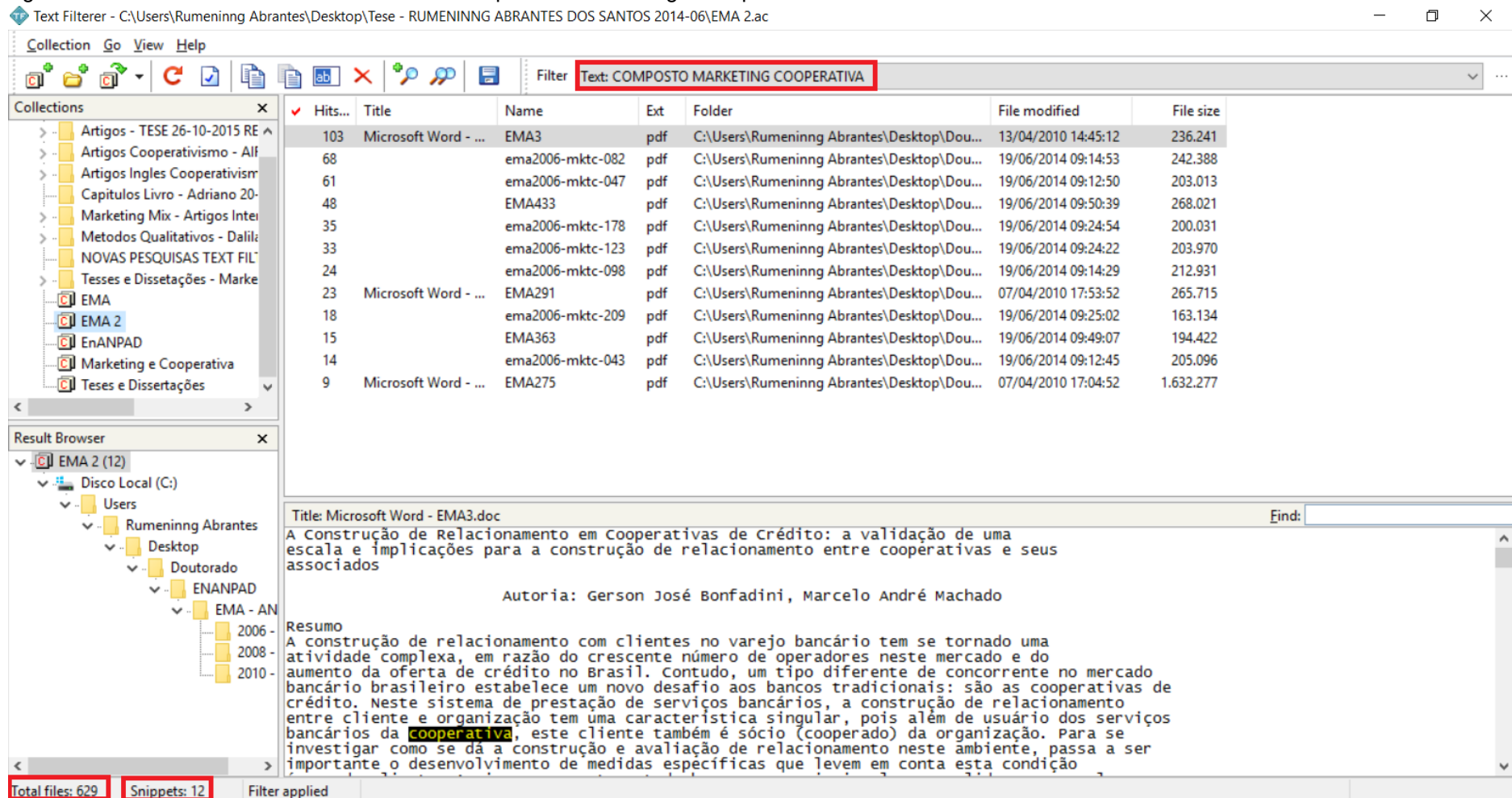
Fonte: Dados da Pesquisa (2004-2013)

A ordem da escrita nas três varreduras não interferiu nos resultados, pois o *software* considera somente os termos. Esses resultados podem ainda mais reforçar o caminho que se vem trilhando no sentido de repensar o conceito do composto de marketing para cooperativas. Neste sentido conforme abordado por Bardin (2011) que para se criar categorias deve-se considerar algo que os elementos possuam em comum, será então este o critério adotado por esta tese, ou seja, serão considerados os artigos e as teses e dissertações, que pelo menos uma vez tenham citado as duas palavras juntas em suas publicações. Para efeito de categorização serão analisados um a um e classificados de acordo com a proposta categórica sugerida por este trabalho.

Outro evento específico na área de marketing que é considerado um marco hoje no Brasil nesta área denominado como “Encontro de Marketing da Anpad – EMA” até, dezembro de 2014, teve 6 edições, que ocorreram de dois em dois anos, tendo o início em 2004 e o último em 2014, motivo este por escolher este horizonte temporal, portanto, com cerca de 629 trabalhos publicados ao longo das 6 edições, foi também a fonte investigada com o *software* neste evento como parte da pesquisa exploratória sobre o estado da arte da produção científica do composto de marketing em cooperativas no Brasil.

Segundo a Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, o EMA é um evento com uma divisão consolidada em Marketing da ANPAD, com propósito de fecundar e avançar os estudos nesta área no Brasil. Ocorrem debates acadêmicos da área bem como a divulgação dos trabalhos científicos de forma mais específica. Nas 6 edições pesquisadas, dos 629 artigos publicados somente 12 artigos continham as duas palavras concomitantemente “marketing e cooperativa”, ou seja, aproximadamente 1,9% dos artigos no evento abordaram os dois temas, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2: Interface do software com os termos Composto de Marketing e Cooperativa no EMA



Fonte: dados da pesquisa (2004-2014)

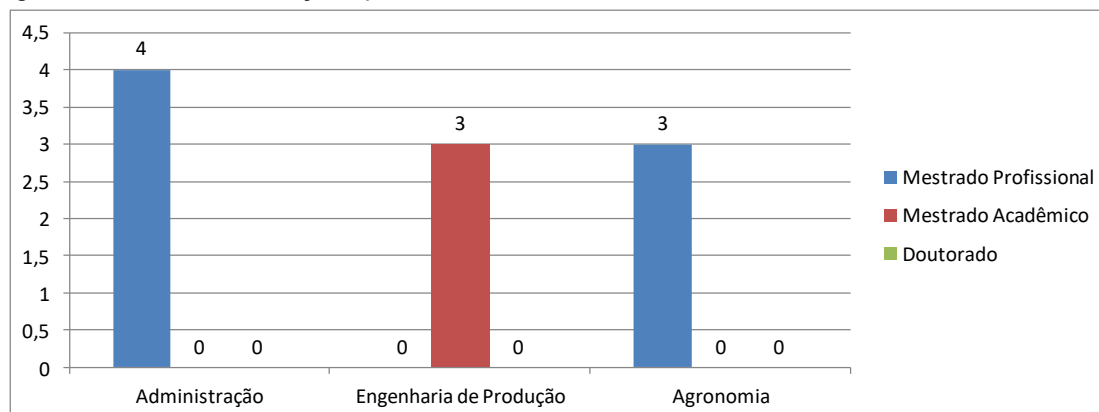
Os dados reforçam ainda mais a necessidade da pesquisa em questão, demonstrando o quão pouco o composto de marketing é voltado para cooperativas e a sua adequação a esse tipo de organização. Para tanto, a proposta da tese justifica-se e sedimenta-se na necessidade de repensar o composto de marketing para cooperativas que considere os princípios cooperativistas como polos norteadores. Na seção seguinte, será demonstrada a sistematização dos termos pesquisados nas teses e dissertações.

4.4 Sistematização de trabalhos em teses e dissertações

A pesquisa sobre o composto de marketing para cooperativas em dissertações e teses foi realizada em 27 de dezembro de 2014. A base de dados que a pesquisa considerou foi a do nacionalmente reconhecido, “Banco de Teses da CAPES”, disponível no site: < <http://capesdw.capes.gov.br/?login-url-success=/capesdw/>>. A pesquisa realizada foi por “Assunto”, com a opção “expressão contém” selecionada para os termos “composto marketing cooperativa”.

Foram identificados trabalhos de três áreas, sendo : a) Administração com 4 trabalhos identificados; b) Engenharia de Produção, com 3 Trabalhos identificados e c) Agronomia com 3 trabalhos publicados. Ressalta-se que nenhum dos trabalhos encontrados eram teses, somente dissertações de mestrados acadêmicos e profissionais, sendo que dos trabalhos encontrados 7 pertencem aos mestrados profissionais e 3 acadêmicos, conforme Figura 3 o que mais uma vez demonstra o ineditismo da proposta acadêmica atual.

Figura 3: Teses e dissertações por área do conhecimento: 2004-2014.



Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Considerou-se para efeito de Análise de Conteúdo todos os trabalhos encontrados, mesmo os que não pertenciam à área de administração. Neste sentido, a partir desses resultados, todos os que continham as duas palavras juntas, conforme ilustrado na Tabela 3, foram tratados como dados da pesquisa, bem como trechos de textos, com suas semelhanças e diferenças. Bardin (2011) explica que a categorização baseia-se em dois processos construtivos, ou seja, o inventário, no qual considera-se a separação dos dados, e a classificação, que consiste em separar os elementos e agrupá-los em determinada categoria de organização. Na próxima seção apresenta-se a opção metodológica para analisar esses textos.

Para efeito de análise, foram considerados os dados extraídos da pesquisa bibliométrica que soma um total de 130 trabalhos oriundos da pesquisa exploratória realizada, sendo todos incluídos dentro da proposta de categorização e elaboração do composto de marketing para cooperativas. Conforme apontado na Tabela 3 eles estão subdivididos de acordo aos respectivos eventos e serão analisados de forma artesanal, um a um, para a consecução dos objetivos propostos, por meio da revisão literária aqui apresentada.

Tabela 3: Trabalhos utilizados na Categorização

EVENTO	PERÍODO	QUANTIDADE
EnANPAD	2004 a 2014	108
EMA (Bianual)	2004 a 2014	12
Teses e Dissertações	2010 a 2014	10
Total		130

Fonte: dados da pesquisa em dados secundários bibliográficos

Portanto, na seção seguinte será apresentado o método utilizado pela pesquisa para a tabulação dos dados e a construção teórica do composto de marketing para o cooperativismo.

4.5 Análise de conteúdo

A natureza deste trabalho justifica a escolha do método de Análise de Conteúdo, por o mesmo ser de caráter interpretativo ou construtivista. Para Lee (1991) a abordagem interpretativista ou construtivista, parte do pressuposto de que o social deve ser investigado de forma diferente da que é investigada nas ciências naturais. O autor acredita que a realidade investigada nas ciências naturais diverge significativamente dos artefatos sociais criados pelos indivíduos ou grupos das ciências sociais, e que por isto, merecem uma forma de interpretação diferente. Nessa direção, Flowers (2009) acredita que o paradigma interpretativista ou construtivista, surge como uma forma diferenciada de entendimento da realidade social, por tratar de forma singular as questões das ciências sociais. Nesse sentido, buscou-se um entendimento dos autores com relação ao emprego dos conceitos de marketing dentro do contexto organizacional cooperativista, ou seja, os conceitos empregados nos textos relacionados a marketing, em/ou para cooperativas, foram mapeados como critério de utilização, de modo a permitir e subsidiar a construção de categorias teóricas com a proposição de um conceito de “marketing para cooperativas”.

A Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2011) baseia-se no processo de comunicação, surgido antes das técnicas modernas do século XX, que com as ciências humanas tornaram-se técnicas operacionais importantes para o

desenvolvimento acadêmico científico. A autora afirma que a hermenêutica, que é considerada a arte de interpretar os textos sagrados ou misteriosos, é considerada uma prática antiga. Ainda segundo a autora, o método da análise dessas comunicações ainda não existia, mas a denominada “explosão comunicacional”, fez com que os interesses na busca da compreensão tivessem início. Bardin (2011) alerta que as mensagens obscuras e com duplo sentido necessitam de uma interpretação e observação cuidadosa ou ainda, uma intuição carismática. Segundo a autora, o que existia eram apenas embriões de práticas denominadas empíricas: nos gabinetes de estudos de marketing, entre sociólogos que estudavam métodos qualitativos por meio das entrevistas, com o intuito de identificar a compreensão dos entrevistados. Paralelamente havia também um grande interesse na compreensão por meio das palavras, das imagens, dos textos e dos discursos; constituía, segundo a autora, uma tentativa de desvendar, interpretar e descrever as opiniões, comportamentos, estereótipos e mecanismos de influência do comportamento individual e social.

Caminhando nesse sentido a Análise de Conteúdo possui suas origens nas comunicações jornalísticas realizadas pioneiramente nos Estados Unidos (BARDIN, 2011; RICHARDSON, 2007; VERGARA, 2005), no entanto, existem apontamentos do ano de 1640, registrando que na Suécia, foram estudados 90 hinos religiosos, no que diz respeito a sua autenticidade (BARDIN, 2011), utilizando este método de análise de textos. Para Vergara (2005), a análise de conteúdo tem sido utilizada com maior frequência nas análises de entrevistas, documentos, entre outros. Neste sentido, a Análise de Conteúdo pode ser melhor definida como sendo:

um conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O factor comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extracção de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (BARDIN, 2011, p. 11).

Na visão de Richardson (2007) as principais características da Análise de Conteúdo são objetividade, sistematização e inferência. Ainda segundo ele, a objetividade seria uma explicitação de regras e procedimentos utilizados ao

longo das etapas percorridas. A sistematização seria uma espécie de construção das categorias que obedecem às regras sistematicamente relacionadas e conscientes. Por fim, a inferência trata da análise em si, ou seja, a análise do conteúdo a ser investigado, primeiramente objetivado e sistematizado. Ainda na visão do autor, as fases que compõem a Análise de Conteúdo são três: pré-análise, análise do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação). Para Richardson (2007), na pré-análise inclui-se tudo que foi coletado para facilitar a operacionalização da Análise de Conteúdo. Nesta fase realiza-se uma leitura inicial e escolhem-se os documentos que serão analisados (*corpus*). Neste sentido, as regras que nortearão essa organização, ou seja, estarão relacionadas com o objetivo do trabalho, consistem em utilizar a Análise de Conteúdo como método e devem ser criadas ao longo da construção. A fase seguinte consiste na adequação do *corpus* às categorias. E por fim, a última fase ocorre com a interpretação dos resultados e a realização das inferências sobre o material desenvolvido.

Para Richardson (2007), na primeira fase deve-se ainda realizar a categorização que servirá como referência para a Análise de Conteúdo. Já Vergara (2005) recomenda a organização da análise de conteúdo em três categorias:

- a) **Grade aberta:** as categorias aparecerão ao longo da pesquisa e no final da mesma a grade final é estabelecida;
- b) **Grade Fechada:** a definição das categorias ocorre antes mesmo da realização da pesquisa, com base nos objetivos da pesquisa; e
- c) **Grade Mista:** definem-se algumas categorias preliminarmente, enquanto se constroem e acrescentam outras durante a pesquisa.

Diante do exposto, analisando as propostas de Bardin (2011) e de Vergara (2005), visualizam-se duas possibilidades: a primeira seria a de que as categorias sejam fornecidas a *priori* (como na Grade Fechada) ou de uma segunda forma, que seria a construção das categorias durante a Análise de Conteúdo (como na Grade Aberta); ainda para a autora, algumas categorias podem ser elencadas ao longo da Análise de Conteúdo, e podem ser definidas como mais fracas (ou menos representativas) e podem ser reagrupadas.

Acompanhando esse raciocínio dos autores, a tese aproxima-se da perspectiva metodológica abordada por Cançado (2011), que também trabalhou com o sistema de grade fechada *a priori*, mas que ao longo do seu trabalho estipulou novas categorias, grade aberta.

Mesmo Bardin (2011) não prevendo explicitamente a possibilidade de uma Grade Mista, conforme apontada por Vergara (2005), o reagrupamento de categorias pode ocorrer no decorrer da Análise de Conteúdo parte nesta direção. Assim, as categorias que devem ser analisadas são:

a) exaustivas, isto é, devem permitir a inclusão de todos os elementos, embora nem sempre isto seja possível; b) mutuamente exclusivas, ou seja, cada elemento só poderá ser incluído em uma única categoria; c) objetivas, isto é, definidas de maneira precisa, a fim de evitar dúvidas na distribuição dos elementos; e d) pertinentes, ou seja, adequadas ao objetivo da pesquisa (VERGARA, 2005, p. 18).

Em uma outra vertente, a proposta de Bardin (2011) assemelha-se à de Vergara (2005); porém a autora propõe algumas condições para que ocorra a categorização. Ou seja, afirma que um conjunto de categorias de qualidade deve conter os seguintes atributos:

a exclusão mútua: esta condição estipula que cada elemento não pode existir em mais de uma divisão. [...] *A homogeneidade*: o princípio da exclusão mútua depende da homogeneidade das categorias. Um único princípio deve governar a sua organização. [...] *A pertinência*: uma categoria é considerada pertinente quando é adaptada ao material de análise escolhido, e quando pertence ao quadro teórico definido. [...] *Objectividade e a fidelidade*: [...] As diferentes partes de um mesmo material, ao qual se aplica a mesma grelha categorial, devem ser codificadas da mesma maneira, mesmo quando submetidas a várias análises. As distorções devidas à subjectividade dos codificadores e à variação dos juízos não se produzem se a escolha e a definição das categorias forem bem estabelecidas. O organizador da análise deve definir claramente as variáveis que trata, assim como deve precisar os índices que determinam a entrada de um elemento em uma categoria. *A produtividade*: [...]. Um conjunto de categorias é produtivo se fornece resultados férteis: férteis em índices de inferências, em hipóteses novas e dados exatos (BARDIN, 2011, p. 149-150).

Realizando uma análise das sugestões de Bardin (2011) e de Vergara (2005) pode-se verificar que as características “exaustivas” e “mutuamente exclusivas”

de Vergara (2005) estão contempladas e contidas na característica de “exclusão mútua” de Bardin (2011). A característica “objetiva” de Vergara (2005) é contemplada pelas características de “homogeneidade” e “fidelidade e objetividade” de Bardin (2011). Por fim, a característica “pertinente” de Vergara (2005) se aproxima à característica “pertinência” de Bardin (2011). O que é acrescentado por Bardin (2011) é a característica “produtividade”, que não é abordada por Vergara (2005), mas que pode ser contemplada pelo conjunto das demais características apresentadas pela autora. Neste sentido utilizam-se neste trabalho, serão utilizadas as proposições de Bardin (2011) para testar as categorias e subcategorias apresentadas.

Outra abordagem que merece ser apontada, diz respeito aos métodos qualitativos e quantitativos; ou seja, Vergara (2005) aponta que a Análise de Conteúdo pode ser utilizada pelos dois procedimentos, que não são excludentes, mas sim complementares. Neste sentido, a abordagem quantitativa refere-se à frequência de ocorrência de determinado elemento, enquanto a abordagem qualitativa é utilizada na elaboração de deduções e conceituações mais específicas sobre elementos de inferências mais determinados, não bastando somente a frequência do elemento em si. Assim as abordagens segundo a autora complementam-se.

4.5.1 Delimitando a análise de conteúdo para este trabalho

Em relação a esta pesquisa, o interesse consiste em construir categorias teóricas que incluam os termos composto de marketing e cooperativas, com base nos 130 trabalhos identificados na etapa de inventário, para posterior classificação em categorias e entender como os autores utilizam e aplicam os conceitos conjuntamente.

De acordo com esta condução, a visão metodológica passa a ter um olhar sob a ótica da Análise de Conteúdo quantitativa e qualitativamente, pois pretende-se entender o sentido dos termos composto de marketing para cooperativas que

quantitativamente relacionam-se à quantidade de trabalhos em cada categoria, e suas devidas proporções de evolução ao longo do tempo.

A criação das Categorias de Análise baseou-se no tratamento, em termos do significado dado aos termos composto de marketing para cooperativas. Neste sentido o objetivo principal deste trabalho consiste em construir categorias teóricas para o composto de marketing cooperativo como campo do conhecimento científico, despertando interesse nos textos que conceituam o composto de marketing para cooperativas, propondo avanços no que se refere à aplicabilidade do termo e/ou tecendo críticas. Nos artigos o composto de marketing possui um conceito central abordado ao longo dos anos, porém o que se pretende identificar nos textos é a sua relação com as cooperativas, ou seja, construir, a partir das categorias que definem o composto de marketing para empresas mercantilistas, as categorias que definem o composto de marketing para cooperativas. Os textos foram analisados de forma que a construção das categorias teóricas obedeça aos critérios já elencados por Bardin (2011) e Vergara (2005). Assim, posteriormente à análise dos textos realizada a delimitação do composto de marketing para cooperativas.

Pretende-se neste trabalho realizar um estudo apoiado na sistemática da Grade Fechada (VERGARA, 2005), pois partiu-se de algumas categorias já definidas *a priori* que estão em consonância com a proposta de Bardin (2011). A posposta é que o sistema de categorias seja elaborado inicialmente e posteriormente seja confrontado com a pesquisa realizada para verificar a relação com o objetivo proposto. Ainda como sugestão de Bardin (2011), alguns agrupamentos de categorias de análise podem surgir, por aproximação, para fortalecer a definições categóricas.

Para efeito de elaboração e construção do conceito, foram analisados todos os 130 trabalhos, tendo sido verificados em cada um dos textos os conceitos atribuídos ao composto de marketing, onde a correlação do conceito do composto de marketing com cooperativas foi buscada de maneira a verificar a sua aderência com a proposta. Em seguida foi alocado o conceito na categoria que mais se aproxima, das categorias já definidas no sistema de grade fechada,

conforme a proposta de Bardin (2011) que à medida que se analisa os textos novas aderências podem surgir bem como por aproximação pode-se atribuir um conceito a uma determinada categoria, diferente das categorias atribuídas a *priori*. Portanto as categorias a *priori* estão elencadas no Quadro 7.

Quadro 7: Categorias para Análise de Conteúdo dos textos sobre Marketing para Cooperativas identificados em eventos, periódicos e teses/dissertações

CATEGORIAS PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO:	DESCRIÇÃO
Produto	Textos que tratam de maneira conceitual o produto, com alguma relação às cooperativas, propondo avanços no entendimento do termo e/ou tecendo críticas. Nestes textos o composto de marketing tem uma dimensão central e é tratada como um conceito, voltado para organizações cooperativas ou aplicado a elas. Ou seja, mesmo que o texto tenha características de outras categorias de análise, se o produto for tratado de maneira conceitual, com foco nas cooperativas, voltado para os público alvo o texto deve ser incluído nesta categoria de análise.
Preço	Textos que relacionam o preço como fonte reguladora de mercado, bem como alguma relação com as cooperativas. Conceito centrado nas formas de pagamentos, descontos, financiamentos, crediários próprios, foco nos pagamentos dos produtos ou serviços ofertados.
Praça	Textos que relacionam os canais de distribuição, ou seja, que relacionem a forma como o produto ou serviço chega até o cliente. Uma visão de como o produto é logisticamente distribuído e o percurso do mesmo pelos intermediários até chegar ao consumidor final.
Promoção	Textos que abordam promoções como estratégias de vendas, bem como elementos de forças de vendas para atrair e vender mais o produto. Propagandas, publicidades, relações públicas,
Composto Marketing	Textos que contem o termo Composto de Marketing, mas que não trabalha com nenhuma das temáticas do composto de marketing. Textos que conceituam o composto de marketing de forma mas que não trabalha as suas variáveis separadamente.

Fonte: Elaboração Própria, a partir dos dados da pesquisa

Portanto, os 130 trabalhos foram analisados de forma artesanal, (um a um), e enquadrados, a *priori*, dentro destas categorias. Ressalta-se que estes dados foram tratados e analisados no capítulo 5, conforme previsto na Estrutura da Tese.

5 RESULTADOS: Uma proposta de Conceito.

Neste Capítulo discute-se o percurso teórico da produção científica sobre o composto de marketing, com foco nas organizações cooperativas. Apresentam-se os resultados da pesquisa realizada nos eventos, em teses e dissertações.

Os resultados da tese estão divididos em quatro seções. Na primeira trata-se da base exploratória, ou seja, o estado da arte de toda produção científica sobre o composto de marketing em cooperativas. Na segunda seção, são abordados os resultados da análise de conteúdo dos trabalhos publicados em eventos e teses e dissertações, do composto de marketing em cooperativas. Na terceira seção são abordadas as questões da proposta da tese, ou seja, a construção epistemológica do composto de marketing para cooperativas, baseada nas categorias teóricas identificadas na literatura.

5.1 A produção científica nacional do Composto de Marketing em Cooperativas

Neste tópico são abordadas as questões propostas na metodologia da tese, segmentada por tipo de texto: artigos em eventos e teses/dissertações. Nesta etapa é realizada uma análise geral de todos os textos identificados.

5.1.1 Resultado da busca em trabalhos publicados em eventos – EnANPAD e EMA.

Conforme proposto no objetivo específico desta tese, na alínea “a”, verificar a possível incidência de produção científica enfocando conjuntamente o composto de marketing e as cooperativas, como ponto de partida do processo de adequação do referencial teórico do composto de marketing ao cooperativismo. Na Tabela 4 estão apresentados os resultados quantitativos de toda a produção científica nos eventos investigados, sobre o Composto de Marketing em cooperativas por ano de publicação. Não serão alterados os nomes dos artigos publicados nos eventos para manter a sua originalidade e facilitar a sua

identificação. Ainda na mesma tabela 4, observa-se que quando analisados dados por evento anualmente, aparece um percentual maior de artigos nos anos de 2004, 2005 e 2008, ambos com 12,5% dos artigos abordando as temáticas pesquisadas.

Tabela 4: Artigos Identificados por Evento por Ano

EVENTO	Total	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
EnANPAD	108	15	15	7	13	13	9	7	8	8	5	8
EMA	12	0	0	7	0	2	0	3	0	0	0	0
TOTAL	120	15	15	14	13	15	9	10	8	8	5	8
% de artigos por ano no evento sobre CM		12,50%	12,50%	11,67%	10,83%	12,50%	7,50%	8,33%	6,67%	6,67%	4,17%	6,67%

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa (2016)

Contudo, os dados demonstram a média de artigos, como resultado de todo o período pesquisado, sobre o composto de marketing em cooperativas, nos dois eventos, com aproximadamente 10 artigos em média por ano, conforme ilustrado na Tabela 5. Entretanto, o percentual de artigos que abordaram as duas temáticas juntas, nos eventos, não ultrapassou a porcentagem anual de 2% no ano de 2005 e teve seu percentual mais baixo no ano de 2013 com menos de 1% de ocorrências no ano. Contudo, alguns anos obtiveram o percentual bem abaixo da média, como os anos de 2014; 2013; 2012; 2011; 2010; 2009 e 2006.

Tabela 5: Ocorrência do Termo "Composto Marketing Cooperativa" - EnANPAD - 2004-2014

ANO	Numeto Total de	Numero de Artigos com o termo	% de Ocorrencia
	Artigos	"Composto Marketing Cooperativa"	
2004	798	15	1,88%
2005	791	15	1,90%
2006	835	7	0,84%
2007	972	13	1,34%
2008	1001	13	1,30%
2009	905	9	0,99%
2010	839	7	0,83%
2011	863	8	0,93%
2012	865	8	0,92%
2013	859	5	0,58%
2014	853	8	0,94%
Total	9581	108	-
Média Simples	871	9,8	1,13%

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa (2016)

A Tabela 5 demonstra que os resultados encontrados em todos os anos pesquisados no evento EnANPAD observa-se a incidência dos termos

pesquisados, porém o destaque ficou para os anos de 2004, 2005 e 2008, com uma ocorrência acima da média. Ou seja, com 15, 15 e 13 artigos, respectivamente, sendo que a média para o período pesquisado no evento foi de 10 artigos por ano. O percentual de ocorrência também acompanhou os anos que obtiveram maior média, com 1,88% dos artigos do ano de 2004 com ocorrência dos termos. O percentual no ano de 2005 foi de 1,90% dos artigos com ocorrência dos termos e no ano de 2008 o percentual foi um pouco menor, com 1,34% de ocorrência. Mas destaca-se que os três obtiveram os maiores resultados, tanto em quantidade quanto em percentual de ocorrência.

O evento EnANPAD, apresenta uma particularidade, pois oferece 11 subdivisões de temas de pesquisas: Administração da Informação – ADI; Administração Pública – APB; Contabilidade – CON; Estudos Organizacionais – EOR; Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade – EPQ; Estratégia em Organizações – ESO; Finanças – FIN; Gestão de Ciências, Tecnologia e Inovação – GCT; Gestão de Operações e Logística – GOL; Gestão de Pessoas e Relação de Trabalho – GPR e Marketing – MKT. Outras sub-áreas surgiram em caráter especial em algumas edições, bem como também foram extintas como as áreas de Gestão Social e Ambiental – GAS; Gestão Internacional – GIN; Gestão de Agronegócio; Empreendedorismo e Comportamento Empreendedor – ECE; e Administração Pública de Gestão Social – APGS. Algumas delas foram incorporadas ao longo de outras edições em outras áreas, mas não serão debatidas nesta tese por não ser consideradas as principais e atuais. Portanto, a Tabela 6 demonstra que os resultados por subárea e a incidência dos trabalhos publicados no EnANPAD.

Tabela 6: Quantidade de Artigos Publicados por Subárea do EnANPAD – “Composto de Marketing e Cooperativa”.

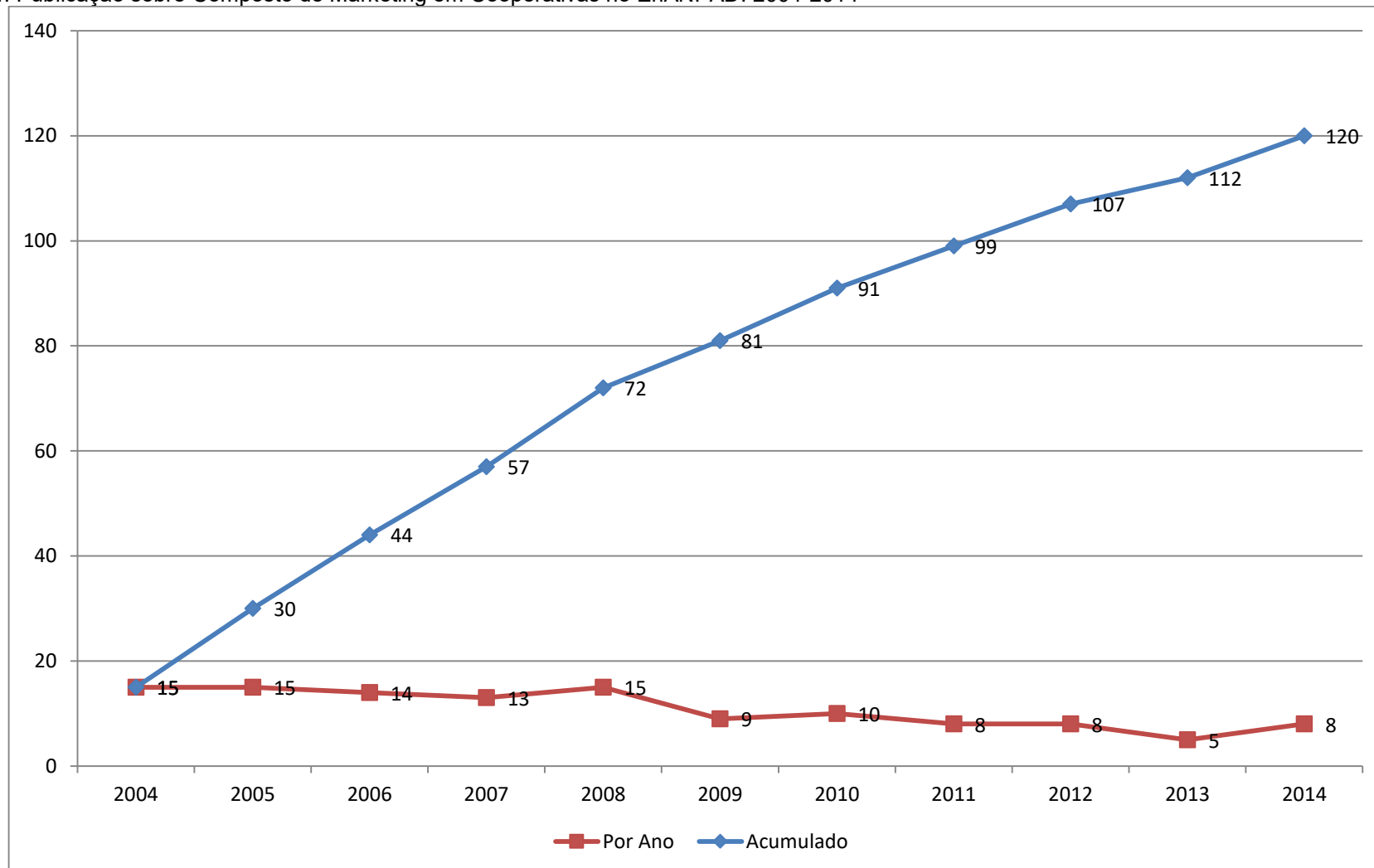
ADI	8	108	7%
APB	0	108	0%
APS	9	108	8%
CONT	2	108	2%
EOR	8	108	7%
EPQ	6	108	6%
ESO	27	108	25%
FIN	2	108	2%
GCT	9	108	8%
GOL	6	108	6%
GPR	10	108	9%
MKT	10	108	9%
GSA	4	108	4%
ECE	2	108	2%
GAG	3	108	3%
GIN	1	108	1%
COR	1	108	1%
TOTAL			100%

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa (2016)

A única subárea que não possui nenhuma publicação abordando as duas temáticas foi a de Administração Pública – APB, demonstrando uma lacuna de pesquisa a ser suprida com o resultado desta pesquisa. Em contrapartida, a subárea de Estratégias em Organizações – ESO foi a que mais teve artigos que trabalhasse as duas temáticas juntas, com um percentual de 25% dos artigos em todo o período da pesquisa, ou seja, de 108 artigos 27 deles abordaram as duas temáticas. Tal resultado chamou a atenção, uma vez que a subárea de Marketing – MKT, que seria a principal por ter como nome uma das temáticas pesquisadas, ficou em segundo lugar, com apenas 10 artigos do total de 108, empatada ainda com a subárea de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho – GPR, que trabalharam as duas temáticas juntas.

A Figura 4 apresenta a ilustração dos resultados da pesquisa identificados na Tabela 4 por ano e por ano acumulado, ou seja, percebe-se que ao longo dos anos as publicações que abordam as duas temáticas mantêm certa constância, ou seja, não apresentam muitas variações. Os anos que mais tiveram ocorrência de publicações unindo as duas temáticas foram: 2004, 2005 e 2008, fato este, que será abordado logo adiante onde serão especificados todos os artigos e ocorrências desses três anos por periódico nas tabelas seguintes.

Figura 4: Publicação sobre Composto de Marketing em Cooperativas no EnANPAD: 2004-2014



Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa.

A seguir serão detalhados os resultados alcançados na pesquisa por áreas nas quais aparecem artigos publicados pelo EnANPAD que contêm a junção dos termos “composto marketing cooperativa” nos três anos que apresentaram maior concentração: 2004, 2005 e 2008.

A Tabela 7 apresenta os resultados encontrados referente ao número de artigos que possuem citações do termo “composto marketing cooperativa” por subárea analisada e o percentual de ocorrência dos mesmos nos anais do EnANPAD – 2004.

Tabela 7: Áreas com ocorrência do termo “Composto Marketing Cooperativa”–EnANPAD 2004.

Área	Numeto Total de Artigos	Numero de Artigos com o termo "Composto Marketing Cooperativa"	% de Ocorrencia
GAG	33	3	9,09%
GSA	64	4	6,25%
MKT	60	3	5,00%
ECE	34	2	5,88%
COR	61	1	1,64%
GIN	26	1	3,85%
FIN	48	1	2,08%
Total	326	15	-
Média Simples	46,6	2,1	4,83%

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

A Tabela 7 apresenta o número de artigos que contêm citações do termo “composto marketing cooperativa” como resultado da pesquisa por área analisada e o percentual de ocorrência dos mesmos nos anais do EnANPAD – 2004. Dos 798 artigos publicados no ano de 2004 apenas 15 deles contêm os termos “composto marketing cooperativa”. E das 11 subáreas somente 7 delas contemplam os termos da pesquisa. A predominância em termos de ocorrência ficou na subárea de Gestão Social e Ambiental – GSA com 4 artigos que constam os termos. Quanto ao percentual de representatividade o maior percentual foi na área de Gestão do Agronegócio, que só teve 33 artigos publicados e deles 3 citaram os termos da pesquisa.

A Tabela 8 apresenta o número de artigos que possuem citações do termo “composto marketing cooperativa” por área analisada e o percentual de ocorrência dos mesmos como resultados identificados nos anais do EnANPAD

– 2005. Ou seja, dos 791 artigos publicados no ano de 2005 apenas 15 deles contém os termos “composto marketing cooperativa”. Neste ano também somente em 7 subáreas que constam os termos da pesquisa, nas demais o termo não apareceu.

Tabela 8: Áreas com ocorrência do termo “Composto Marketing Cooperativa”–EnANPAD 2005.

Área	Numeto Total	Numero de Artigos com o termo	% de
	de Artigos	"Composto Marketing Cooperativa"	Ocorrencia
MKT	77	2	2,60%
ESO	119	8	6,72%
APS	127	2	1,57%
ESO	119	8	6,72%
EOR	106	1	0,94%
GOL	39	1	2,56%
GCT	42	1	2,38%
Total	629	23	-
Média Simples	89,9	3,3	3,36%

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

A Tabela 9 apresenta o número de artigos que possuem citações do termo “composto marketing cooperativa” por área analisada e o percentual de ocorrência dos mesmos nos anais do EnANPAD – 2008, esses resultados demonstram a pouca incidência de trabalhos nas temáticas pesquisada. Dos 1.001 artigos publicados no ano de 2008 apenas 13 deles contém os termos “composto marketing cooperativa”. Ressalta-se que nem todas as subáreas são contempladas neste ano, ou seja, das 11 somente em 9 aparece os termos das pesquisas, sendo este ano, 2008 dos três com maior ocorrência, o ano que em mais subáreas apareceu o termo pesquisado. O destaque ficou com a área de Administração da Informação – ADI com 4,84% dos seus artigos citando os termos pesquisados, com 3 artigos do total de 62 nesta subárea.

Tabela 9: Áreas com ocorrência do termo “Composto Marketing Cooperativa”–EnANPAD 2008.

Área	Numeto Total	Numero de Artigos com o termo	% de
	de Artigos	"Composto Marketing Cooperativa"	Ocorrencia
MKT	118	1	0,85%
ESO	110	1	0,91%
GPR	87	2	2,30%
APS	159	2	1,26%
GOL	50	1	2,00%
ADI	62	3	4,84%
GCT	69	1	1,45%
EOR	116	1	0,86%
EPQ	100	1	1,00%
Total	871	13	-
Média Simples	96,8	1,4	1,72%

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Em termos de análise pode-se ressaltar que os termos da pesquisa “composto marketing cooperativa” aparece em quase todas as áreas, nesse período de três anos com maior frequência, mas quando analisado todo o período da pesquisa ele consta em todas as áreas.

No outro Evento, EMA, não existe uma subdivisão em áreas específicas por se tratar de um evento específico em marketing. Portanto, todas as análises de resultados apresentados a seguir serão com base em uma única área, Marketing. Neste evento serão demonstrados por ano de pesquisa os dados conforme Tabela 10.

Tabela 10: Ocorrência do Termo "Composto Marketing Cooperativa" – EMA - 2004-2014

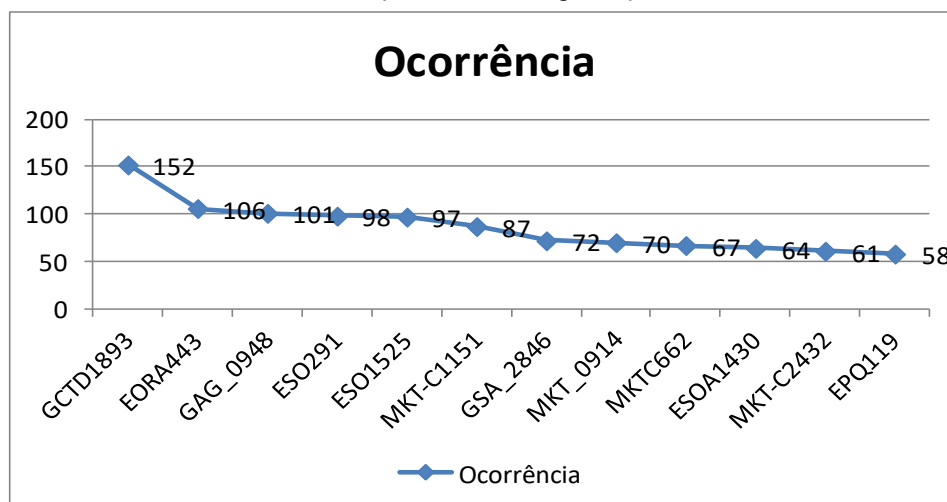
ANO	Numero Total de Artigos	Numero de Artigos com o termo "Composto Marketing Cooperativa"	% de Ocorrencia
2004	60	0	0,00%
2006	123	7	5,69%
2008	141	2	1,42%
2010	99	3	3,03%
2012	107	0	0,00%
2014	99	0	0,00%
Total	629	12	-
Média Simples	104,83	2,0	1,69%

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Ainda no EnANPAD o evento demonstra uma certa variedade de linhas de pesquisa, portanto, as ocorrências nas subáreas do evento nos 12 artigos que mais tiveram citações dos termos pesquisados, estes resultados estão ilustrado na Figura 5. Sendo a maior ocorrência do termo pesquisado ocorreu no artigo GCTD1893 da subárea GCTD – Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação. Com 152 ocorrências dos termos pesquisados.

Quando considerado a subárea como um todo em primeiro lugar aparece ESO – Estudos Organizacionais, com 27 artigos que citaram pelo menos uma vez os termos da pesquisa. Os resultados demonstram, conforme a Tabela 11 as subáreas que mais predominam.

Figura 5: 12 subáreas ocorrência “Composto Marketing Cooperativas” EnANPAD: 2004/2014



Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

A segunda subárea com maior ocorrência é a MKT – Marketing, com um total de 10 artigos com os termos pesquisados, porém esse resultado é igual na subárea GPR – Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho também com 10 artigos com ocorrências dos termos da pesquisa. Conforme constatado na Tabela 11.

Tabela 11: Quantidade de Artigos por subárea com os termos – EnANPAD – 2004-2014

1º	ESO	27
2º	MKT	10
3º	GPR	10
4º	GCT	9
5º	APS	9
6º	ADI	8
7º	EOR	8
8º	EPQ	6
9º	GOL	6
10º	CONT	2
11º	FIN	2

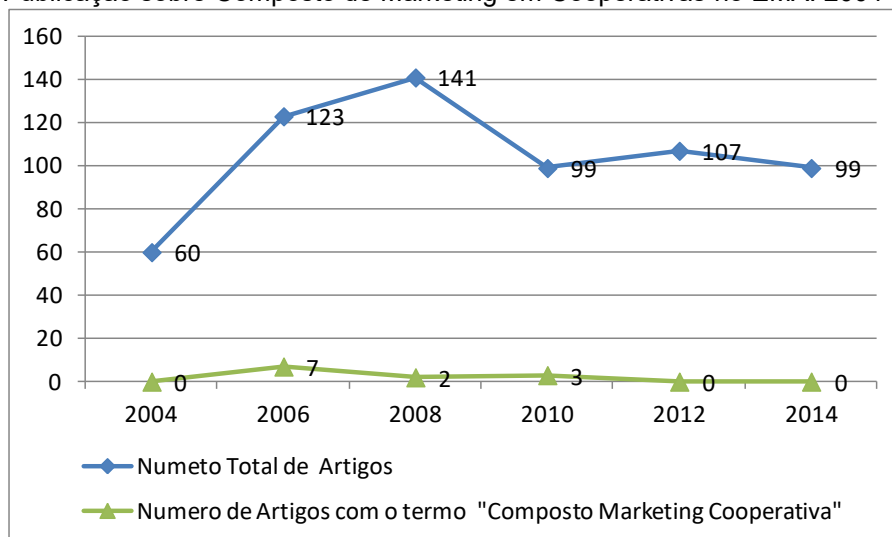
Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

No EMA os dados pesquisados demonstram que somente em três edições que se obteve respostas positivas quanto aos termos pesquisados, ou seja, nos anos de 2006, 2008 e 2010. Nas demais edições, 2004, 2012 e 2014 os resultados foram nulos. O que reforça ainda mais a proposta desta tese, em se ampliar as discussões sobre o tema proposto. Portanto, o percentual de artigos que abordaram os termos da pesquisa, no evento, não ultrapassou a porcentagem anual de 2,0%. O destaque ficou para os anos de 2006, 2008 e 2010, porém o

ano de 2004 obteve um maior percentual de ocorrência, ou seja, 5,69% dos artigos publicados nesta edição. No ano de 2008 o percentual foi de 1,42% dos artigos com ocorrência e no ano de 2010 a ocorrência ficou na casa dos 3,03% dos artigos pesquisados com a ocorrência dos termos.

A Figura 6 demonstra os resultados comparativos por ano pesquisado do total de artigos publicado em cada edição do evento, com o total de artigos que conteve os termos da pesquisa no evento em cada ano de edições. No ano de 2006 mesmo com menos artigos, no total de 123, em relação ao ano de 2008, com 141 artigos, ele teve mais artigos com os termos da pesquisa do que qualquer outro ano de edição, com 7 artigos dos 12 encontrados na pesquisa.

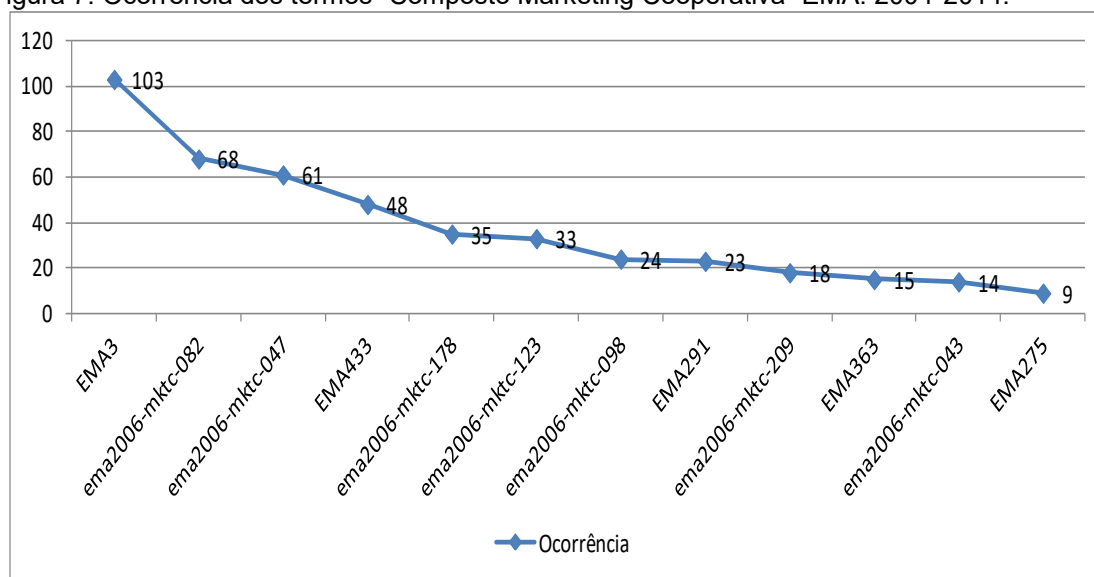
Figura 6: Publicação sobre Composto de Marketing em Cooperativas no EMA: 2004-2014.



Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Para efeitos de referências dos dados serão melhores analisados os anos que obtiveram incidência dos termos pesquisados nas edições do evento. Portanto, os resultados abordados nas próximas tabelas serão com base nos anos de: 2006; 2008 e 2010. Na Figura 7 percebe-se que o resultado se refere ao número de ocorrências dos termos pesquisados que é maior em um artigo do ano de 2010 denominado "EMA3" com 103 ocorrências dos termos pesquisados, isso infere que o artigo dentro do período pesquisado foi o que mais citou as três palavras juntas, ou seja, é o artigo que mais possui relação com a pesquisa dentro do evento.

Figura 7: Ocorrência dos termos “Composto Marketing Cooperativa” EMA: 2004-2014.



Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

A Tabela 12 apresenta, os resultados encontrados referente aos artigos que contêm citações dos termos “composto marketing cooperativa”, no EMA do ano de 2006. Observa-se que em nenhum dos artigos do evento nesse ano, apresenta uma aplicação conceitual específica em seu título relacionada a esta tese, comprovando-se o ineditismo da mesma.

Tabela 12: Artigos e Autores com "Composto Marketing Cooperativa" EMA - 2006

ARTIGO	Título	Autor	Ano
ema2006-mktc-043	Mensuração dos Benefícios em Alianças Estratégicas no Modelo de Co-Opetição: Realidades e Desafios	RUSSO, G. M; e BERTRAND, H.	2006
ema2006-mktc-047	O Processo de Reposicionamento de Marcas: Uma Análise Comparativa de Experiências Brasileiras Vencedoras do Prêmio Top de Marketing no Período de 1999 a 2003.	FURRIER, M. T; e SERRALVO, F. A.	2006
ema2006-mktc-082	Propaganda Cooperada em Sistemas de Marketing Verticais: Um Estudo de Caso	RODRIGUES, A. F. B. B.; STEFANES, L.; e KATO, H. T.	2006
ema2006-mktc-098	Estratégias de Entrada em Mercados Internacionais e Performance Exportadora	GARRIDO, I. L.; LARENTIS, F.; e SLOGO, L. A.	2006
ema2006-mktc-123	Estratégia de Marcas Próprias e Posicionamento nos Canais Intermediários: Um Estudo Empírico com Base no Mapeamento Perceptual	TOLEDO, G. L.; GIRALDI, J. M. E.; e PRADO, K. P. L. A.	2006
ema2006-mktc-178	Compreendendo a Atmosfera de Relacionamento Sob a Ótica da Fenomenologia da Percepção: Um Estudo de Caso de um Relacionamento Diádico	LEÃO, A. L. M. S.	2006
ema2006-mktc-209	Flexibilização na Oferta de Franquias: O Caso Microlins	MARQUES, D. S. P; PRADO, F. O; e NEVES, M. F.	2006

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

No ano de 2008, os resultados são ilustrados em dois artigos que citam os termos da pesquisa, conforme demonstrado na Tabela 13. Nela também pode-se constatar que nenhum dos dois apresentam em seu título os termos da pesquisa, reforçando o que já fora identificado no ano de 2006.

Tabela 13: Artigos e Autores com "Composto Marketing Cooperativa" EMA - 2008

ARTIGO	Título	Autor	Ano
EMA363	A Ruptura de Produtos nas Gôndolas de Varejos Alimentícios:	RIBEIRO, C. M.	2008
	Um Problema Enfrentado por Redes de Varejo Alimentício		
EMA 433	A "Ginga" Brasileira se Estende Pelo Mundo:	WELGACZ, H. T.; MAZON, F. S.;	2008
	a Estratégia de Marketing Internacional da Cervejaria Brahma no Mercado Ucraniano	KATO, H. T.; DEL CORSO, J. M.; SILVA, E. D. ; e SOUZA, A.	

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Por fim, no ano de 2010 no mesmo evento, foram encontrados como resultado da pesquisa para este ano, três artigos abordando a temática da pesquisa, completando 12 ao todo no evento; embora um deles tenha sido o que mais teve ocorrência dos termos da pesquisa, "EMA3", o mesmo também não apresenta em seu título nenhuma relação direta com os termos da pesquisa, reforçando a comprovação neste evento, em relação ao ineditismo da tese, conforme demonstrado na Tabela 14.

Tabela 14: Artigos e Autores com "Composto Marketing Cooperativa" EMA - 2010

ARTIGO	Título	Autor	Ano
EMA3	A Construção de Relacionamento em Cooperativas de Crédito:	BONFADINI, G. J.; e	2010
	a validação de uma escala e implicações para a construção de relacionamento entre cooperativas e seus associados	MACHADO. M. A.	
EMA275	As Relações Interorganizacionais no Processo de Formação da Imagem Turística Regional: um Estudo do Consórcio Rota das Terras/RS	MACAGNAN, C.; ALBERTON, A.; e CANCELLIER, E. L. P. L.	2010
EMA291	Ambientação de Loja como Vantagem Competitiva no Varejo de Confecção	TOMAZELLI, J. B.; ESPARTEL, L. B.; e UGA, M. M.	2010

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Na Tabela 15 observa-se todos os 12 artigos encontrados como resultado da pesquisa no período do evento, com seus respectivos autores. Os autores que mais citaram os termos pesquisados no referido evento, no período da pesquisa, foram Bonifadini e Machado (2010), com 103 ocorrências dos termos no artigo nomeado como EMA3.

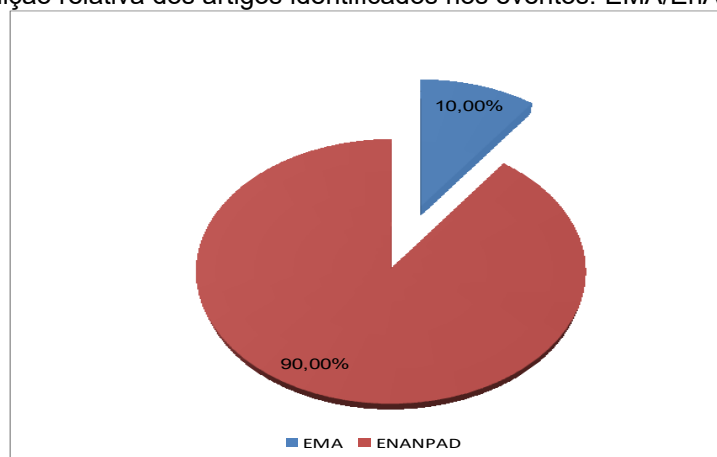
Tabela 15: Artigos e Autores com o termo “Composto Marketing Cooperativa” EMA 2004-2014

ARTIGO	Título	Autor	Ano
ema2006-mktc-043	Mensuração dos Benefícios em Alianças Estratégicas no Modelo de Co-Opetição: Realidades e Desafios	RUSSO, G. M.; e BERTRAND, H.	2006
ema2006-mktc-047	O Processo de Reposicionamento de Marcas: Uma Análise Comparativa de Experiências Brasileiras Vencedoras do Prêmio Top de Marketing no Período de 1999 a 2003.	FURRIER, M. T.; e SERRALVO, F. A.	2006
ema2006-mktc-082	Propaganda Cooperada em Sistemas de Marketing Verticais: Um Estudo de Caso	RODRIGUES, A. F. B. B.; STEFANES, L.; e KATO, H. T.	2006
ema2006-mktc-098	Estratégias de Entrada em Mercados Internacionais e Performance Exportadora	GARRIDO, I. L.; LARENTIS, F.; e SLONGO, L. A.	2006
ema2006-mktc-123	Estratégia de Marcas Próprias e Posicionamento nos Canais Intermediários: Um Estudo Empírico com Base no Mapeamento Perceptual	TOLEDO, G. L.; GIRALDI, J. M. E.; e PRADO, K. P. L. A.	2006
ema2006-mktc-178	Compreendendo a Atmosfera de Relacionamento Sob a Ótica da Fenomenologia da Percepção: Um Estudo de Caso de um Relacionamento Diádico	LEÃO, A. L. M. S.	2006
ema2006-mktc-209	Flexibilização na Oferta de Franquias: O Caso Microlins	MARQUES, D. S. P.; PRADO, F. O.; e NEVES, M. F.	2006
EMA363	A Ruptura de Produtos nas Gôndolas de Varejos Alimentícios: Um Problema Enfrentado por Redes de Varejo Alimentício	RIBEIRO, C. M.	2008
EMA 433	A “Ginga” Brasileira se Estende Pelo Mundo: a Estratégia de Marketing Internacional da Cervejaria Brahma no Mercado Ucrainiano	WELGACZ, H. T.; MAZON, F. S.; KATO, H. T.; DEL CORSO, J. M.; SILVA, E. D.; e SOUZA, A.	2008
EMA3	A Construção de Relacionamento em Cooperativas de Crédito: a validação de uma escala e implicações para a construção de relacionamento entre cooperativas e seus associados	BONFADINI, G. J.; e MACHADO, M. A.	2010
EMA275	As Relações Interorganizacionais no Processo de Formação da Imagem Turística Regional: um Estudo do Consórcio Rota das Terras/RS	MACAGNAN, C.; ALBERTON, A.; e CANCELLIER, E. L. P. L.	2010
EMA291	Ambientação de Loja como Vantagem Competitiva no Varejo de Confecção	TOMAZELLI, J. B.; ESPARTEL, L. B.; e UGA, M. M.	2010

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

A distribuição relativa dos artigos nos eventos, como parte dos resultados encontrados, é demonstrada na Figura 8, a Figura demonstra que existe maior concentração no EnANPAD, devido ao fato do evento ser de grande impacto, bem como abordar diversas áreas da administração, ou seja, 90% dos artigos identificados estão neste evento. Os demais 10% no evento específico de marketing – EMA.

Figura 8: Distribuição relativa dos artigos identificados nos eventos: EMA/EnANPD: 2004-2014.



Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Na próxima seção apresentam-se os resultados de buscas de teses e dissertações.

5.1.2 Resultado da busca em trabalhos de teses e dissertações

Apresenta-se, na Tabela 16, todos os resultados encontrados nos trabalhos de teses e dissertações, onde serão demonstrados e discriminados por instituição, curso, modalidade e ano.

Tabela 16: Teses e dissertações identificadas na busca por “composto marketing cooperativa” no Banco de Teses da Capes de 2004 a 2014, por curso, instituição e nível.

Instituição	Curso (Modalidade)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Quantidade			Total
													A	P	D	
UFRGS	Administração									1					1	
FPL	Administração								1	1					2	
UDESC	Administração								1						1	
UFSCAR	Engenharia de Produção								1			1				1
UTFPR	Engenharia de Produção								1			1				1
UNIP	Engenharia de Produção								1			1				1
UFPEL	Agronomia								2	1					3	
	Total	0	0	0	0	0	0	0	7	3	0	0	3	7	0	10
	Total Acumulado	0	0	0	0	0	0	0	7	10	10	10				

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Pode-se notar que a produção só apresenta resultado positivo a partir de 2011, mas volta a obter resultados nulos no ano de 2013. Sendo que o ápice da produção foi em 2011 com 7 trabalhos publicados. Ressalta-se que somente 2 deles são na área de administração neste ano, e os outros dois no ano de 2012. A média ao longo do período é de 0,90 trabalhos por ano, ou seja, menos de 1 por ano, o que demonstra mais uma vez uma grande lacuna de pesquisa na área.

Na Tabela 17 são apresentadas as referências dos trabalhos identificados nesta etapa, por instituição e por nível de dissertação, Profissional (P) e Acadêmico (A).

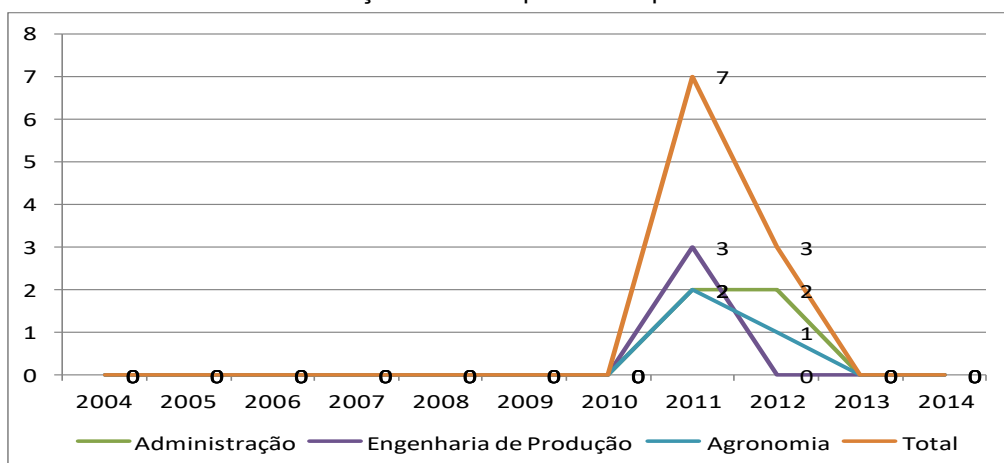
Tabela 17: Referências das teses e dissertações identificados no Banco de Teses da CAPES de 2004 a 2014, por curso e instituição.

Instituição	Curso (Modalidade)	Autor	Nível
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Administração	WILASCO, J. C. C.	P
Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo	Administração	PEREIRA, S. C.	P
Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo	Administração	SALES, J. E.	P
Universidade do Estado de Santa Catarina	Administração	MARINO, F. T.	P
Universidade Federal de São Carlos	Engenharia de Produção	BICALHO, E. E. E.	A
Universidade Tecnológica do Paraná	Engenharia de Produção	BORGES, R.	A
Universidade Paulista	Engenharia de Produção	GONCALVES JUNIOR, O. E.	A
Universidade Federal de Pelotas	Agronomia	MARX, A. C.	P
Universidade Federal de Pelotas	Agronomia	SCHLEGEL, M.	P
Universidade Federal de Pelotas	Agronomia	ZAMBRA JUNIOR, V.	P

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Na Figura 9 apontam-se os resultados referentes ao total de teses e dissertações por ano e por área específica de produção, bem como o total ao longo do período pesquisado. Percebe-se que existe uma concentração somente entre os anos de 2011 a 2012, o que demonstra pouca abordagem relacionada ao tema.

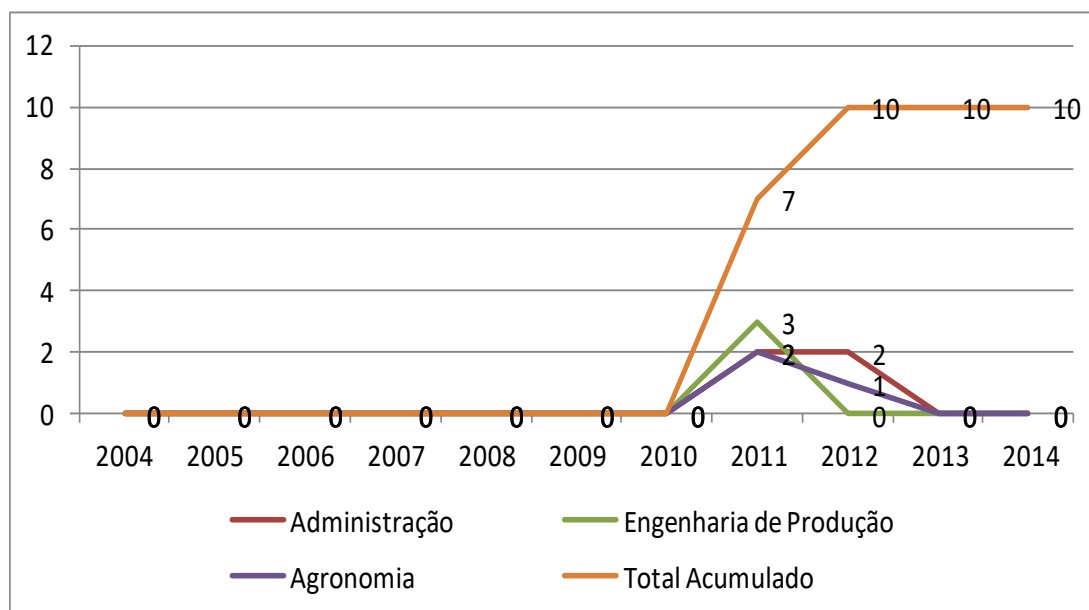
Figura 9: Total de Teses e Dissertações dividida por área e por ano 2004-2014.



Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Na Figura 10 visualizam-se as mesmas informações, porém com o total acumulado no período da pesquisa.

Figura 10: Total Acumulado de Teses e Dissertações dividida por área e por ano 2004-2014.



Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

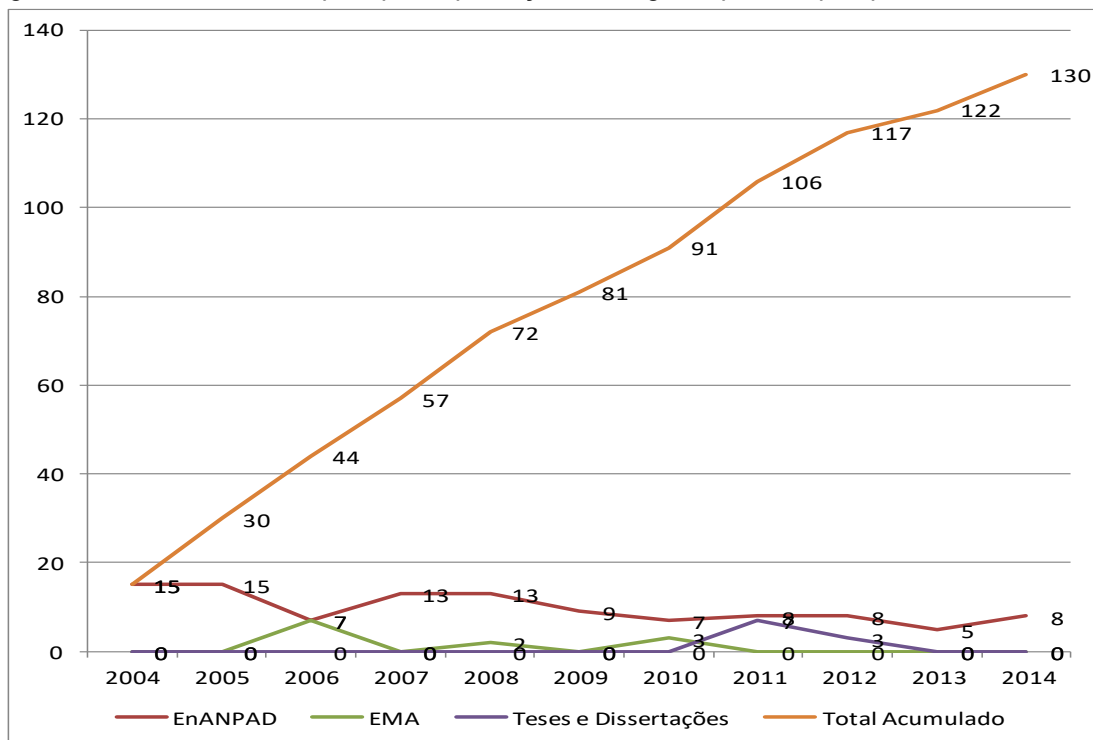
A seguir segue a análise conjunta de todos os textos identificados na pesquisa.

5.1.3 Análise Geral dos Textos Identificados

Ao considerar teses/dissertações e artigos em eventos objetivou-se mapear grande parte da produção científica de Composto de Marketing em Cooperativas no país. Não foram incluídas neste mapeamento as apostilas de cursos, monografias de graduação e pós-graduação *lato sensu* e outros tipos de trabalhos aqui não exemplificados. Portanto, boa parte da literatura de livros e artigos nacionais e internacionais, foram utilizados na construção do referencial teórico nos Capítulos 2 e 3.

Os resultados apresentados na Figura 11 demonstram que os 130 trabalhos identificados ao todo na pesquisa descritiva que compõem a metodologia, estão distribuídos da seguinte maneira: 108 artigos no EnANPAD, 12 artigos no EMA e 10 Teses e Dissertações. Na Figura 11 tem-se a evolução acumulativa no tempo, da produção de Composto de Marketing em Cooperativas nos referidos formatos de publicações ao longo do período pesquisado.

Figura 11: Total Acumulado por tipo de produção ao longo do período pesquisado 2004-2014.



Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Pela Figura 11 fica objetiva a inconstância na produção nos eventos, bem como em teses e dissertações, porém demonstra-se uma tendência de aumento quando analisado o acumulado no período pesquisado.

Em relação aos artigos publicados percebe-se uma certa diminuição ao longo dos anos pesquisados, mesmo em eventos específicos como o Encontro de Marketing – EMA, em alguns anos a produção sobre a temática é nula, depois apresenta uma pequena produção, e volta a ser nula nos últimos anos da pesquisa. Algo parecido ocorre no evento EnANPAD, que se inicia nos dois primeiros anos da pesquisa, com uma ocorrência mais alta no evento, mas pequena, quando relacionada ao todo e vai diminuindo ao longo do período da pesquisa.

Por fim com relação às teses e dissertações, por ter o seu período de elaboração mais demorado, quando comparado com os artigos, as mesmas só tem ocorrência no ano de 2011, apresentando seu pico mais alto de incidências e mais algumas apresentações no ano seguinte 2012. Mas de 2013 a 2014 a pesquisa revela a ocorrência nula.

Após a apresentação dos resultados de forma panorâmica, na seção seguinte são apresentadas as discussões sobre a Análise de Conteúdo destes textos com os propósitos preconizados na metodologia desta tese: mapear e entender o significado da produção científica do Composto de Marketing em Cooperativas e subsidiar a construção teórica de um novo composto de marketing para cooperativas.

5.2 Análise de Conteúdo dos Textos sobre Composto de Marketing em Cooperativas

A análise de conteúdo, em um primeiro momento, será realizada neste trabalho por tipo de publicação científica, ou seja, eventos e teses/dissertações. Em um segundo momento, os trabalhos serão tratados em conjunto.

O primeiro grupo a ser analisado será o dos artigos em eventos, que tem sua publicação mais rápida e uma maior quantidade a ser analisada. Em seguida serão tratadas as teses/dissertações, que são trabalhos mais densos, exigem um tempo maior de maturação e são encontradas em menor quantidade.

Inicialmente o objetivo foi mapear toda a produção científica de eventos e instituições que abordaram a temática conjunta, com o propósito de identificar o perfil e o conteúdo abordados por eles. Em um segundo momento os textos identificados com relação à temática abordada, foram agrupados nas categorias específicas, de análise de conteúdo de Composto de Marketing para posteriormente subsidiar uma construção teórica acerca das Cooperativas e assim fundamentar a proposta de uma nova composição do Composto de Marketing para Cooperativas.

5.2.1 Análise Quantitativa dos Artigos Publicados em Eventos

Os textos identificados em eventos são ao todo 120 artigos, distribuídos nos dois eventos: 108 no evento EnANPAD que correspondem a 90% dos artigos e 12 no EMA que representam os outros 10% dos artigos identificados.

Na Tabela 18 pode-se perceber o resultado da Análise Quantitativa de cada um dos textos publicados, nos referidos eventos, de acordo com as suas categorias de distribuição.

Tabela 18: Síntese da categorização da Análise de Conteúdo dos artigos publicados em eventos

Categorias para Análise de Conteúdo (Qtde.) {%}	TEXTOS IDENTIFICADOS
Produto – PDT - (89) {74,2%}	KELM e SAUSEN (2014); TOLEDO, GIRALDI e PRADO (2006); WELGACZ, MAZON, KATO, CORSO, SILVA e SOUZA (2008); STREHLAU e STREHLAU (2007); ZAMBERLAN, BUTTENBENDER e SPAREMBERGER (2006); TACCONI NETO, TACCONI e MARQUES JÚNIOR (2008); RIGHETTI, RODRIGUES, FACÓ, SAKURAMOTO e BARBIERI (2005); DILL, SOUT-MAIOR, MURCIA, SOUTO e DAROS (2006); LEME e ZYLBERSZTAJN (2006); HEXSEL, WILK, MAIA (2006); RIBEIRO (2008); ZEN, DALMORO e FENSTERSEIFER (2009); ALBRECHT, LANFREDI, MOURA, BASILE e ESTEVES (2009); Leão (2006); ORLANDO, LIMA, LIMA E TAKAKI (2005); JERÔNIMO, MACHADO e MARASCHIN (2004); FURRIER E SERRALVO (2006); ARBAGE(2004); RESENDE, MENDONÇA e ARAÚJO (2005); PEREIRA e SALAZAR (2005); PANEGALLI, ENDE e ZANINI (2014); ALVARENGA e BALESTRIN (2009); LEÃO (2005); SANTOS, ALVES, SÜNDERMANN e ALMEIDA (2007); WELZEL e BORBA (2004); HAMZA, RODRIGUES FILHO e SAAB (2011); FRANCISCO-GOLDMEIER, GEIGER e VARGAS (2005); CAMARINHA, COSTA e VIEIRA (2011); RAUPP e BEUREN (2004); RODRIGUES, STEFANES e KATO (2006); CARNEIRO, MATIAS, CAMARGO e ORTOLAN (2004); CHAVES e SILVA (2004); TOMAZELLI, ESPARTEL e UGALDE (2010); MARTINS, ROSSETTO, ROSSETTO e FERREIRA (2008); ZAMBERLAN, FROEMMING, SPAREMBERGER, BÜTTENBENDER e SAVOLDI (2007); BOAVA, MACÊDO, LOPES (2006); DINIZ, ANANIAS, CÂMARA, LIMA e SILVA (2009); GOBB (2010); SILVA, ALMEIDA e FERREIRA (2012); BARBOSA E ZILBER (2007); PAGLIARUSSI E ALVES (2006); SANTOS (2007); GARRIDO, LARENTIS e SLONGO (2006); CORRÊA e OLIVA (2005); MIGUEL e COBRA (2004); BRAMBILLA (2011); ANTONI, DAMACENA e LEZANA (2004); ZACHARIAS, ARAUJO e FIGUEIREDO (2008); AZEVEDO e TONELLI (2009); TEIXEIRA, GUIMARÃES, MOTTA, LIMEIRA, OLIVEIRA e MORAES (2014); SAITO, SCHIOZER e SAITO (2007); BONFADINI e MACHADO (2010); PORTUGAL JÚNIOR, PORTUGAL e PAIVA (2009); SENA e OLIVEIRA (2007); PARDINI, SILVA JÚNIOR e SANTOS (2009); MARQUES, PRADO e NEVES (2006); BACELLAR e MEDEIROS (2005); SOUZA e CASTRO-LUCAS (2007); MACAGNAN, ALBERTON e CANCELLIER (2010); MARCHI e WEGNER (2009); LABAN NETO (2008); PORTO (2005); BARREIROS, Protil e Souza (2010); OLIVEIRA, LEITÃO e FONTES FILHO

Continua

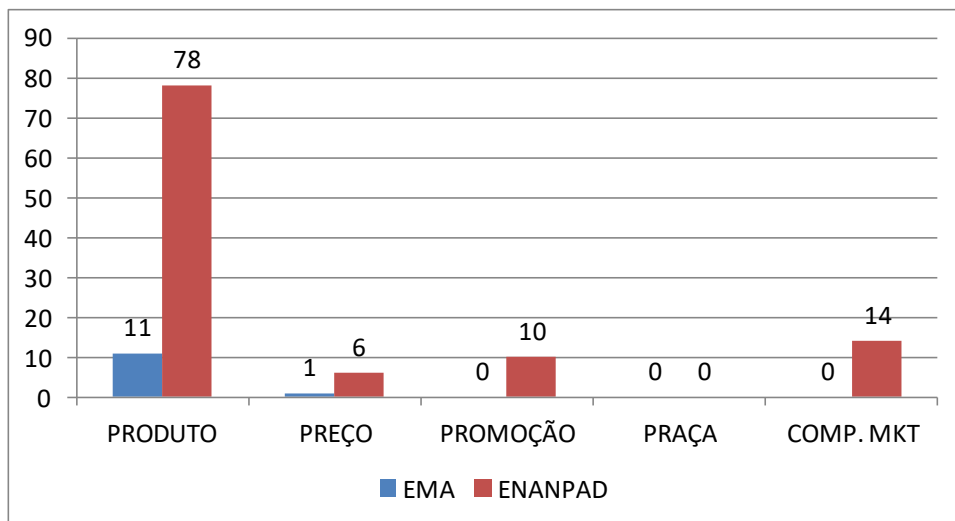
Produto – PDT – (89) {74,2%}	(2007); OLIVEIRA JUNIOR e CASTRO (2008); NOHARA, CAMPANÁRIO, MARGARIDO e ACEVEDO (2007); PIMENTA JÚNIOR e RIOS (2004); PUFFAL, SILVEIRA, BONOTTO e AFFELDT (2004); PINTO, TEIXEIRA, REIS NETO e ANDRADE (2012); MIRANDA e CARVALHO (2014); BRAHM, VARGA e SANTOS (2014); VALE (2004); GONÇALVES e FEITOSA (2004); ALMEIDA e ZYLBERSZTAJN (2009); KAEHLER, BECKER e HANSEN (2013); COSTA, GILVANIA DE SOUSA GOMES e MARQUES (2014); TANA, CAIXETA e TEIXEIRA (2008); LOPES e VIEIRA (2005); BEGNIS, PEDROZO e ESTIVALETE (2005); GUIMARÃES, SANTOS, ZACCARELLI e KUNIYOSHI (2013); SILVESTRE CRUBELLATE (2007); BARREIROS, PROTIL e MOREIRA (2005); CARNEIRO, GUIMARÃES e CALADO (2011); TANURE, DUARTE e CYRINO (2005); RIMOLI e GIGLIO (2008); BEZERRA e DORNELAS (2008); LÖBLER, REIS, VISENTINI e KLIMECK (2012); e FREZATTI, BIDO, CRUZ, BARROSO e ZEN (2010).
Preço – PEÇ – (7) {5,83%}	ROSES e HOPPEN (2008); JOSEMIN e BRODBECK (2006); CRUZ e QUANDT (2007); CRUZ e QUANDT (2006); FARIAS e BRITO (2013); SOUZA NETO (2005); e ALIGHIERI e ZANQUETTO FILHO (2007).
Praça – PAÇ – (0) {0%}	
Promoção – PRO – (9) {7,5%}	LOPES, MUYLDER e JUDICE (2010); MADRUGA e SILVA (2008); VERDU e NASCIMENTO (2011); PEREIRA, GUIMARÃES e GOMES (2011); OLIVEIRA, OLIVEIRA, PARDINI e AMARAL (2010); OLIVEIRA e AMARAL (2011); ZANCAN e SANTOS (2011); NASCIMENTO, EMMENDOERFER e GAVA (2012); COHEN e COSTA (2004).
Composto Marketing – CM – (15) {12,5%}	MAÇADA e CANARY (2014); DAL VESCO, POPIK e BEUREN (2012); MELLO e TEIXEIRA (2004); KURTZ, MACEDO-SOARES, FERREIRA e FREITAS (2013); CASAGRANDE, KLERING e KRUEL (2008); SILVA, SOUZA e VERSCHOORE FILHO (2013); LIZOTE, FARBER, VERDINELLI e ROSSETTO (2012); SILVA, PEREIRA e PAVÃO (2012); BANDEIRA, MAÇADA e MELLO (2010); COSTA, ESTIVALETE e ANDRADE (2014); CAMPOS, ESTIVALETE e REIS (2010); SILVA (2012); DUTRA e HONÓRIO (2008); LIMA e BAÊTA (2008); SAPOVICIS e SOUZA (2004).

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

O primeiro fato que chama atenção, nos resultados encontrados, é a quantidade de textos identificados na categoria de análise PDT (Produto), 89 ao todo, ou seja, cerca de 74,17% dos 120 textos. Outro destaque é a categoria PRO (Promoção) com 10 textos (cerca de 8,33% do total), em seguida aparece a categoria PEÇ (Preço) com 7 representando 5,83% do total de textos identificados, outro ponto de grande atenção é a categoria PAÇ (Praça), que não possui nenhum dos textos identificados como componente desta categoria. Por fim, a categoria CM (Composto Marketing) que são os textos que não se enquadraram em nenhuma das categorias preliminares, e que não abordaram as variáveis que compõem o composto de forma isolada, mas que adotaram a terminologia do composto de marketing em seus textos foram identificados 14 textos do total de 120, o que percentualmente representou 11,67% do total.

Para melhor explicitar a situação apontada, a Figura 12 demonstra, como resultado, a ocorrência e distribuição de artigos por evento relacionado a cada uma das categorias apontadas. Outra importante informação que a Figura 12 traz é o perfil de cada evento relacionado aos termos da pesquisa.

Figura 12: Distribuição da Frequência das Categorias por evento.



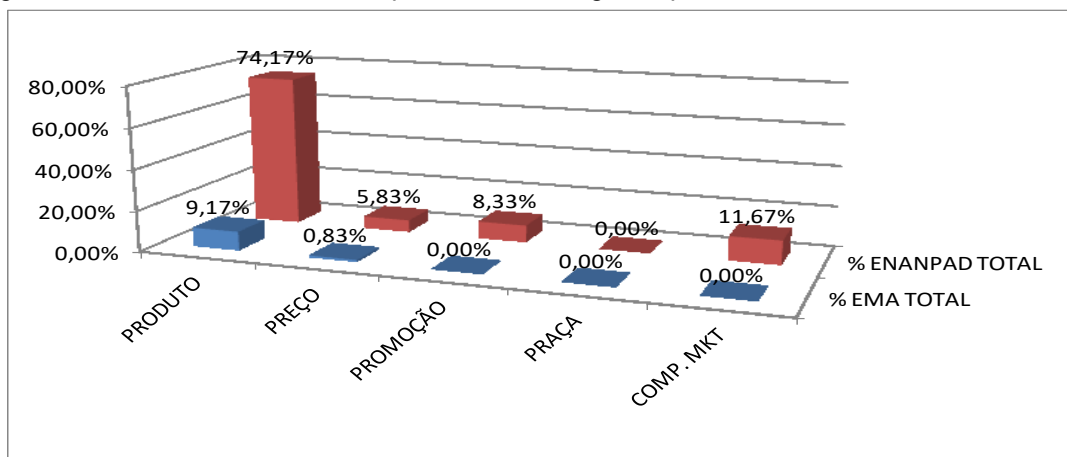
Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

O maior destaque demonstrado na Figura 12 concentra-se na categoria Produto, tanto para o evento EnANPAD quanto para o EMA, pois em ambos foram alcançados os maiores percentuais de textos publicados relacionando as temáticas da pesquisa, ou seja, os resultados demonstram que, de um total de 120 textos 65% deles, 78 textos, encontram-se na categoria Produto no evento EnANPAD, e 9,17% deles, 11 textos, no evento EMA na mesma categoria. Quando analisada somente a categoria produto, ou seja, do total de 89 textos, 87,64%, que equivale a 78 textos, são do evento EnANPAD, e 12,36%, equivalente a 11 textos do EMA.

Outra consideração com relação aos resultados refere-se à categoria de Preço, que além da do Produto é a única que apresentou dados positivos nos dois eventos, ou seja, 5% dos textos, 6 ao todo, do total de 120 estão nesta categoria no evento EnANPAD, enquanto 0,83% desta categoria, em relação ao total, pertencem ao evento EMA. Nas demais categorias todas possuem um percentual nulo em algum evento. Destaque para a categoria Praça, que possui o percentual nulo nos dois eventos EMA e ENANPAD. Na categoria Promoção,

8,33% dos textos identificados, ou seja, 10, estão no evento EnANPAD. Por fim, a categoria, de Composto de Marketing, que não se enquadra aos elementos e sim ao conceito em si, obteve, 11,67% do total de textos, ou seja, 14 deles estão nesta categoria do total de 120. Para todas estas e as demais categorias, que não foram exemplificadas, o percentual no evento EMA foi nulo, conforme Figura 13.

Figura 13: Percentual Total de Frequência das Categorias por evento.



Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Percebe-se que nos anos de 2004 a 2008 a variação da produção na categoria de Produto, tem pouca alteração, começando a cair em 2009 até chegar a seu menor número em 2013 com somente dois textos nesta categoria. No ano de 2005 ela tem a sua maior ocorrência com 14 textos na referida categoria, conforme os resultados da pesquisa demonstram na Tabela 19. As demais categorias possuem um pequeno índice de ocorrência no ano de 2006 a categoria Preço atinge sua maior ocorrência com 3 textos. No ano de 2011 a categoria Promoção atinge sua maior marca, com 4 textos. Já no ano de 2012 a categoria Composto de Marketing atinge sua maior incidência também, com 4 textos. Outro apontamento é que a categoria Praça, conforme já foi apontado, não apresentou nenhuma ocorrência em todo o período da pesquisa.

Tabela 19: Distribuição das frequências das categorias para Análise de Conteúdo em artigos de eventos entre 2004 e 2014.

Categorias	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total	%
Produto	12	14	11	12	10	9	6	4	3	2	6	89	74,17%
Preço	0	1	3	1	1	0	0	0	0	1	0	7	5,83%
Promoção	1	0	0	0	1	0	3	4	1	0	0	10	8,33%
Praça	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
Composto M	2	0	0	0	3	0	1	0	4	2	2	14	11,67%
Total	15	15	14	13	15	9	10	8	8	5	8	120	

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Em síntese, pode-se dizer que a Categoria de Análise que possui mais frequência nos eventos é a do Produto, na qual de cada 10 textos 7,4 pertencem a esta categoria. A categoria possui um perfil relativamente estável com uma leve queda no período pesquisado, mas com constância em todos os anos. Na seção seguinte é apresentada a análise quantitativa das teses e dissertações e posteriormente a análise dos textos de eventos e teses/dissertações em conjunto.

5.2.2 Análise Quantitativa das Teses e Dissertações

A Análise Quantitativa de teses e dissertações foi realizada com o *software Text Filterer*, com o qual buscou-se classificar os textos com base na quantidade de ocorrências das categorias, ou seja, pois quanto maior a ocorrência dos termos pesquisados no texto maior seria a possibilidade do mesmo enquadrar-se na categoria percorrida. Porém, por acreditar que nesta análise quantitativa bibliométrica os textos identificados não possuem nos títulos, palavras chave e nem no resumo os termos pesquisados “Composto Marketing Cooperativa” só foram contabilizados para efeito quantitativo, pois em nenhum dos textos foram encontrados indícios de que a temática, Composto Marketing em Cooperativas, seria tema central do texto.

A Tabela 20 demonstra resultados quantitativos por ano de publicação e o percentual representativo de cada uma das categorias, ou seja, destacam-se as categorias de Produto e Composto de Marketing, com três textos cada uma

delas, sendo ambas com dois textos em 2011 e um em 2012, representativamente. Cada uma apresenta um percentual de 30% dos textos, do total de 10 identificados. Mais uma vez uma ponderação quanto à categoria Praça, que não possui nenhum texto identificado nela.

Tabela 20: Distribuição das frequências das categorias para Análise de Conteúdo em teses e dissertações entre 2004 e 2014.

Categorias	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total	%
Produto	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	3	30,00%
Preço	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	20,00%
Promoção	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	20,00%
Praça	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
Composto M	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	3	30,00%
Total	0	0	0	0	0	0	0	7	3	0	0	10	

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

A Tabela 21 demonstra em síntese os resultados da Análise Quantitativa com a distribuição dos trabalhos por categoria, texto e por instituição, ficando o destaque para as categorias de Produto e Composto de Marketing, que juntas representam 60% do total de textos identificados nesta seção. As categorias Promoção e Preço também apresentam um percentual significativo, que representam os outros 40% restante da Análise de Conteúdo desta seção.

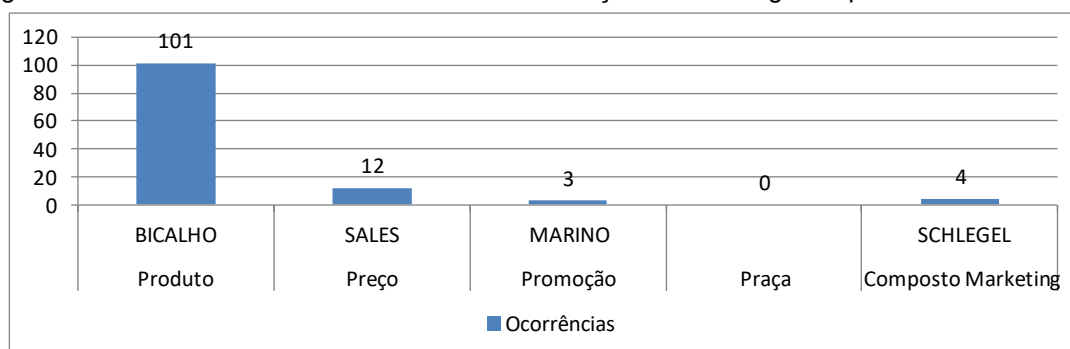
Tabela 21: Síntese da categorização da Análise de Conteúdo das teses e dissertações identificadas entre 2004 e 2014 no Banco de Teses e Dissertações da CAPES.

CATEGORIAS (Qtde.) {%}	TEXTOS IDENTIFICADOS	INSTITUIÇÃO QUANTIDADE
Produto (3) {30%}	BICALHO (2011)	UFSCAR
	BORGES (2011)	UTFPR
	WILASCO (2012)	UFRGS
Preço (2) {20%}	PEREIRA (2011)	UFPEL
	SALES (2012)	UFPEL
Promoção (2) {20%}	MARINO (2011)	UDESC
	MARX (2011)	UFPEL
Praça (0) {0%}	-	-
Composto M (3) {30%}	GONÇALVES JUNIOR (2011)	UNIP
	SCHILEGEL (2012)	UFPEL
	JÚNIOR ZAMBRA (2011)	UFPEL

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Outra ponderação que se pode destacar é a quantidade de ocorrências por termo pesquisado, ou seja, conforme demonstrado na Figura 14, verifica-se que o resultado referente à categoria Produto, assume o maior índice de ocorrência, com 101 ocorrências na dissertação do autor Bicalho (2011). Na Análise de Conteúdo da categoria Preço, Sales (2012) aparece com 12 ocorrências do termo. Marino (2011) tem 3 ocorrências na categoria Promoção. Não tem nenhuma ocorrência do termo Praça em nenhuma das teses e dissertações. Por fim, das teses e dissertações que não se enquadraram nas categorias iniciais de Schlegel (2012) foi a que obteve mais ocorrências com 4 incidências do termo pesquisado.

Figura 14: Ocorrência dos termos nas teses/dissertações das Categorias por Autor.



Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

Infere-se que a categoria Produto tanto nos textos de eventos quanto nos de teses e dissertações foi a predominante. Há que se destacar, a essência do conceito de marketing que é desenvolver produtos/serviços que visam suprir necessidades específicas. Essa análise conjunta, de todos os textos, será abordada na seção seguinte.

5.2.3 Análise quantitativa de Todos os Trabalhos

Unindo os dados apresentados anteriormente pode-se ter uma visão mais ampla da distribuição dos textos identificados, em relação à totalidade dos trabalhos categorizados. Conforme demonstram os resultados na Tabela 22, mantêm-se os percentuais significativos nas categorias de Produto e Promoção, com 70,77% dos textos identificados na primeira, ou seja, 92 do total de 130, e 9,23%

na categoria de Promoção, que corresponde a 12 textos do total de 130. Há textos que não se enquadraram em nenhuma das categorias definidas a priori, que é a do Composto de Marketing, com 13,08% dos textos identificados, que representa 17 textos do total.

Tabela 22: Síntese geral da frequência das categorias para Análise de Conteúdo distribuídas de 2004 a 2014

Categorias	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total	%
Produto	12	14	11	12	10	9	6	6	4	2	6	92	70,77%
Preço	0	1	3	1	1	0	0	1	1	1	0	9	6,92%
Promoção	1	0	0	0	1	0	3	6	1	0	0	12	9,23%
Praça	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
Composto M	2	0	0	0	3	0	1	2	5	2	2	17	13,08%
Total	15	15	14	13	15	9	10	15	11	5	8	130	

Fonte: Elaborado pelo Autor a partir dos dados da pesquisa

A Análise de Conteúdo das Categorias é abordada de forma separada para melhor percepção sobre como se deu a evolução de cada uma, ao longo do período pesquisado. A Categoria de Análise Produto tem sua ocorrência desde o início do período pesquisado até o final, ou seja, denota uma constância em sua frequência. A grande maioria dos textos foi identificada nos eventos, o que pode demonstrar certa caminhada a ser traçada, ou seja, trabalhos que estão em construção. Destaque para os anos de 2004, 2005 e 2007 que juntos totalizam 38 textos, o que representa 41,3% de toda a produção no período da categoria, ou seja, em apenas 3 anos dos 10 pesquisados, quase a metade da produção se concentra neles. Ao considerar a categoria de análise de conteúdo Preço, em quatro anos, de 2005 a 2008 observa-se sua ocorrência em quase, 66,67% dos textos nesta categoria neste período; 6 de 9 trabalhos, de 2009 a 2014 ela apresenta pouca variação tendo em 2009, 2010 e 2014 nenhum trabalho e nos demais somente um texto por ano.

A análise de categoria Promoção concentra 75% de suas ocorrências em dois anos, 2010 e 2011, ou seja, 9 de 12 textos. Nos anos de 2005, 2006, 2007, 2009, 2013 e 2014 ela apresenta resultados nulos, nos demais, 2004, 2008 e 2012 somente um texto em cada um deles. Na análise de conteúdo da categoria Praça, não se identificou nenhum trabalho ao longo do período pesquisado. Não

foram identificadas teses ou dissertações com o perfil da categoria Composto de Marketing, porém pode haver trabalhos desta natureza em construção, como esta tese, por exemplo.

Em síntese, pode-se dizer que a tendência central da utilização do termo “composto de marketing em cooperativas” está relacionado às características das Categorias de Análise Produto e Composto de Marketing, nesta ordem. As demais abordagens apresentam pequenas ocorrências. Na seção seguinte, serão identificadas as categorias teóricas para o Composto de Marketing em Cooperativas com base nos textos que compõem a Categoria de Análise “Composto de Marketing”, bem como os textos base, utilizados para a construção do referencial teórico deste trabalho.

5.3 Proposição das categorias teóricas do Composto de Marketing para o Cooperativismo

Nesta seção buscou-se realizar uma análise criteriosa dos textos identificados como pertencentes às Categorias de Análises propostas, além dos textos utilizados na construção teórica deste trabalho (Capítulo 2 e 3), sobre cooperativismo e marketing, com o objetivo de identificar as diferenças e/ou semelhanças existentes, entre o conceito referente aos elementos que compõem o Composto de Marketing tradicional e o conceito empregado nos textos que utilizam os elementos do composto de marketing em cooperativas.

Os textos analisados nas categorias estipuladas demonstram que os autores adotam os mesmos conceitos do composto de marketing tradicional nos trabalhos acadêmicos de marketing para cooperativas. Ou seja, os conceitos empregados nos artigos unindo composto de marketing e cooperativas como Produto, Preço, Praça e Promoção, são idênticos aos adotados nas empresas mercantilistas que visam lucro. Nesta direção, no entendimento deste pesquisador, são analisados os textos que compõem a categoria de análise “Composto de Marketing” para verificar se existe alguma diferença conceitual

proposta pelos autores, relacionadas aos princípios cooperativistas, já que nos elementos que o compõem não se identificou algo novo.

No entanto, com base nos resultados da pesquisa, percebeu-se que os textos categorizados na categoria do “Composto de Marketing” com base em empresas mercantilistas, apresentam conceitos e terminologias divergentes no que se refere aos princípios cooperativistas, conforme demonstrado no Quadro 8.

Quadro 8: Resultado dos textos encontrados na pesquisa com base nos princípios do cooperativismo

Princípio do Cooperativismo	Implicação na necessidade de adequação do conceito de marketing aos princípios do cooperativismo.
Adesão Voluntária e Livre	O conceito encontrado na maioria dos textos investigados relacionados a este princípio demonstra, que o princípio não é adequado às empresas que visam lucro, não é qualquer pessoa que tenha capacidade financeira, ou técnica que pode entrar em uma empresa mercantilista; pois envolve questões relacionadas a disponibilidade de ações no mercado de bolsa de valores para que se faça parte do corpo empresarial.
Gestão Democrática	Nos textos identificados, a gestão empregada nas organizações mercantilistas é em sua maioria autocrática, ou seja, as decisões fluem de cima para baixo, ou seja, quem decide tudo nas organizações são somente os gestores do alto escalão a cúpula estratégica das organizações, não havendo uma participação democrática, no sentido de igualdade de votos nas decisões, o que implica no poder do capital, contrariando os valores do cooperativismo, em que o humanismo deva ser o principal pilar norteador das decisões coletivas e igualitárias.
Participação Econômica dos Membros	Nos textos analisados, foi identificado que o capital financeiro é o principal norteador das participações nas decisões, o que demonstra mais uma vez a grande diferença dos valores do cooperativismo, que baliza a participação dos cooperados pela democracia, não pelo capital (ações/votos), ou seja, a contribuição financeira para a constituição do capital social da organização, em uma cooperativa, não implicará no poder de decisão de seu associado, já nas empresas mercantilistas, as pesquisas demonstraram que o poder de decisão está atrelado ao capital subscrito pelo acionista na empresa.
Autonomia e Independência	Nas organizações mercantilistas não existe total autonomia e independência, pois os textos demonstraram que quando há uma participação econômica por parte de outra organização, instituição ou investidor, o mesmo passa a ter poder de opinião e até mesmo decisão dentro da organização, ao contrário da cooperativa, em que, mesmo ocorrendo tal fato, suas decisões continuam centradas na assembleia geral da cooperativa, onde todos tem o mesmo poder de voto e voz.
Educação,	Nas organizações mercantilistas percebe-se que o conhecimento é fonte de poder, ou seja, ganha mais quem sabe mais, tem mais poder de decisão quem tem mais conhecimento sobre o assunto, diferentemente das cooperativas, onde o conhecimento é disseminado

Formação e Informação.	para todos, como fonte de educação coletiva, sem estímulo à competição entre os cooperados. Nos textos pesquisados identificou-se uma grande competição por cargos cada vez mais altos dentro das empresas mercantilistas, bem como uma disputa pelo poder.
Intercooperação	Nos textos identificados percebe-se que existem alianças entre algumas empresas, essas parcerias são no sentido de ganharem sempre mais com a estratégia de diminuir os custos de aquisição de matéria prima, ou até mesmo no sentido de ter um melhor poder de venda, o que estimula a competição entre as parceiras, que mantêm as alianças somente enquanto for vantajoso para as partes envolvidas. Não existe uma preocupação em fortalecer o movimento, ou as organizações como parceiras, mas sim em ganhar sempre mais do que a outra. No cooperativismo as parcerias entre cooperativas firmam-se no intuito de fortalecer o movimento, bem como consolidar uma filosofia de cooperação e não de competição.
Preocupação com a Comunidade	Nos textos identificados, algumas empresas mercantilistas apresentaram ações de responsabilidade social, que é bem diferente do conceito adotado neste princípio, pois a cooperativa não se preocupa em tirar vantagens da sociedade, ou de melhorar sua imagem perante a ela, o foco concentra-se nas ações que poderão melhorar o bem estar coletivo dos cooperados, e vir a ter novos adeptos à filosofia cooperativista, dando continuidade ao movimento. A preocupação concerne em garantir uma qualidade de vida para os cooperados na comunidade em que a cooperativa está inserida. Quanto às empresas citadas nos textos que foram pesquisados, demonstram que os investimentos nessas ações, são com fins de retornos econômicos, buscando ter uma boa imagem na sociedade.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa com base na ACI (2015).

Contudo, conforme demonstrado no Quadro 8, percebe-se que os princípios cooperativistas não apresentam uma consonância no que se refere aos textos investigados; ou seja, diante da varredura da pesquisa, ficou comprovado que os textos identificados não possuem as mesmas propriedades teóricas dos princípios do cooperativismo.

Neste sentido, conforme proposto por este trabalho, as categorias teóricas investigadas nas empresas mercantilistas, que visam lucro, Produto, Preço, Praça e Promoção, também têm outra conotação em relação às cooperativas, se considerados os princípios cooperativistas como balizadores e norteadores da filosofia cooperativista de subsistência. Portanto, a proposta desta tese, contida nos objetivos específicos, estipulado na alínea “c”, deste trabalho e as necessidades específicas do setor cooperativista, com base na revisão literária

apresentada será apresentado uma proposta de novo modelo conceitual de composto de marketing para cooperativas.

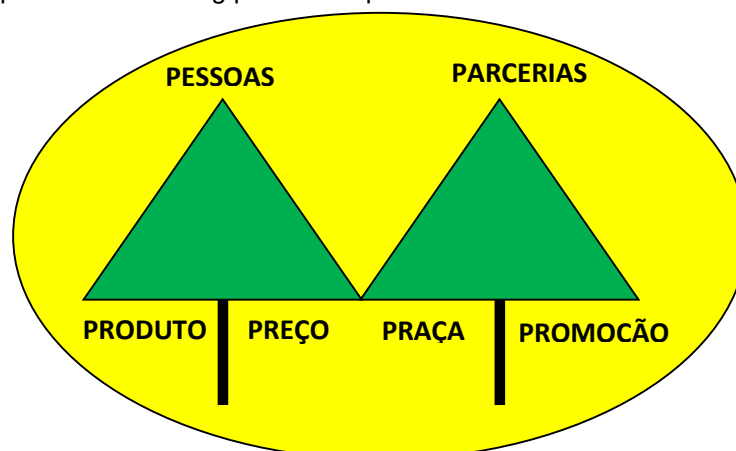
A proposta conceitual do composto de marketing para cooperativas permeia, conforme objetivo deste estudo, questões primordiais como os princípios e valores do cooperativismo, ou seja, questões que não são contempladas pelas organizações mercantilistas, conforme já foi demonstrado. Portanto, a proposta do Composto de Marketing para o Cooperativismo que visa complementar a proposta inicial dos 4 P's de Jerome McCarthy, acrescenta mais dois P's, na proposta desta tese, uma vez que foram revisados literariamente os dois principais modelos existentes, ou seja, o primeiro é modelo de Booms e Bitner (1981) que acrescentava 3 novos P's, para o marketing de serviços: Physical Evidence (Evidencia Física); Processos e Pessoas, porém para o cooperativismo desses três permanecerá somente o P de Pessoas.

O segundo seria complementado pelo modelo de Londre (2009), que acrescenta ao modelo de Booms e Bitner (1981) o P de Parcerias, ou seja, o modelo proposto para o cooperativismo seria uma mescla dos três modelos propostos por Jerome McCarthy (1950), Booms e Bitner (1981) e Londre (2009), ficando assim definido o composto de marketing para cooperativas: Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas e Parcerias, lembrando que os valores do cooperativismo justificam a inserção do P de Pessoas, uma vez que os indivíduos são valorizados como principal capital da organização, e que o bem estar social dos cooperados, (Pessoas), é a principal finalidade da cooperativa, considerando ainda, que todos os princípios Cooperativistas voltam-se para a satisfação das necessidades das pessoas envolvidas e a comunidade.

Quanto ao P, de Parcerias, acredita-se que nenhuma das cooperativas sobreviva sem parcerias, tendo em vista que um dos princípios norteadores do cooperativismo é a Intercooperação, onde é clara a união entre cooperativas para se manterem mais fortes, e poderem competir com grandes concorrentes; além disso, é preciso enfatizar as parcerias que as cooperativas realizam com grandes grupos de *Joint Venture*, com as quais buscam alianças para poder comercializar sua produção de maneira mais vantajosa no mercado consumidor.

A proposta pode ser melhor ilustrada conforme demonstrado na Figura 15. Que foi delineada em forma dos pinheiros, por ter o cooperativismo, de acordo com a ACI (2015) o símbolo do movimento, que representa uma árvore que projeta seu crescimento para o alto, que sobrevive em qualquer terreno, que nasce em terras menos férteis, demonstrando sua imortalidade e fecundidade. O fato de serem dois pinheiros, segundo Valadares e Souza (2008) representam a união do movimento, pessoas unidas tem mais força. As cores também apresentam seu significado, onde o verde representa a preocupação com o meio ambiente, o amarelo a fonte de energia e calor que veem do sol, o círculo, representa que o cooperativismo não possui início nem fim. Nesse sentido, os 4P's de Jerome McCarthy (1950), estão na base dos pinheiros demonstrando que eles foram o ponto de partida para a proposição dos dois novos P's que estão no ápice como fruto da base. Portanto, tomando por base a imagem do símbolo do cooperativismo apresenta-se o composto de marketing para o cooperativismo na Figura 15.

Figura 15: Composto de Marketing para o Cooperativismo



Fonte: Elaboração Própria, a partir de McCarthy (1967), Booms e Bitner (1981) e Londre (2009).

Conforme demonstrado na Figura 15 e os resultados obtidos por meio da pesquisa e análise de conteúdo, a proposta conceitual dos 6 P's do Cooperativismo, podem ser melhor entendidos nas categorias teóricas propostas, com base na revisão teórica científica realizada e na proposta construtiva desta tese, conforme demonstrado no Quadro 9.

Quadro 9: Composto de Marketing Proposto para Cooperativas

6 P's	DESCRIÇÃO
Produto	Constituem os bens e serviços ofertados pelos cooperados ou pelas cooperativas, podendo ser adquiridos por eles ou por consumidores finais, com o intuito de ofertar os bens e serviços ao menor custo possível de aquisição garantindo a maior satisfação do cooperado e do consumidor final.
Preço	No cooperativismo, o princípio é o da atribuição do preço justo, dado que o ganho não é visado com base em lucros e sim no que sobra para satisfazer as necessidades e desejos dos cooperados, garantindo uma qualidade de vida mais digna e justa para eles.
Praça	Será toda a área de atuação da cooperativa, na qual a mesma irá atuar de forma reguladora, pois a cooperativa tem essa função social, pois ela regula as ações de mercado, por empregar um grande número de pessoas, bem como por negociar com grande parte de fornecedores um volume muito grande de matéria prima.
Promoção	As promoções quando ocorridas pelas cooperativas, são fontes reguladoras das concorrências, pois como se trata de um tipo de organização de grande poder de comercialização, ela influencia seus concorrentes de maneira a regular o mercado promocional. Como a cooperativa não visa lucro, sempre as suas promoções são mais acessíveis aos consumidores, o que faz com que o mercado concorrencial também siga essa metodologia.
Parcerias	Constituem as alianças estratégicas com <i>Joint Ventures</i> e outras cooperativas, no sentido de alavancar os negócios e ou fortalecer o movimento cooperativista, como forma de sobreviver em um mercado tão competitivo.
Pessoas	É a base do cooperativismo, pois ela é uma sociedade de pessoas e não de capital. Valores como humanismo, igualdade, solidariedade e equidade serão sempre os pilares norteadores do movimento, em todos os momentos em que as pessoas estão envolvidas serão valorizadas, valoriza-se o “ser” e não o “ter”.

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Diante dos resultados apresentados, pode-se dizer que a proposta do Composto de Marketing para Cooperativas – CMC, elaborada neste trabalho apresenta bom potencial para ser considerada no campo do conhecimento científico, tendo em vista que foi realizada uma considerável revisão literária, nacional e internacional, e que todas as possibilidades conceituais do tema central foram apresentadas, mas a proposta é a opinião deste autor, fundamentada em um embasamento teórico cientificamente sustentado. Apresentam-se agora as considerações finais deste trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir a tese é necessário retornar aos objetivos deste trabalho, na tentativa de demonstrar que foram respondidos ao longo do desenvolvimento da tese e de forma a obter um posicionamento do pesquisador em relação aos resultados.

O objetivo geral desta tese foi “identificar as adaptações necessárias ao referencial teórico do composto de marketing, para que contemple as exigências dos princípios cooperativistas”, neste sentido, os objetivos específicos foram: "a) verificar a possível incidência de produção científica voltada a adaptar o composto de marketing aos princípios das cooperativas, como ponto de partida do processo de adequação do referencial teórico do composto de marketing ao cooperativismo; b) identificar os conceitos existentes na literatura sobre o composto de marketing para os quais se proporá a aplicação ao setor das cooperativas; e c) propor um novo modelo dos conceitos do composto de marketing aplicado às cooperativas, enfocando as adaptações necessárias às necessidades específicas desse setor”.

O primeiro objetivo específico foi tratado no item 4.2; 4.3 e 4.4 onde foram identificados 108 textos entre eventos e teses/dissertações conforme proposto nos critérios metodológicos. Para atender ao segundo objetivo específico foi realizada uma revisão bibliográfica densa, conforme apresentado no item 3.2 sobre o composto de marketing apresentado no Quadro 5 com os principais conceitos internacionais sobre o tema. Foi feita uma análise de conteúdo sobre os trabalhos identificados dentro das categorias definidas *a priori* e foram identificados 130 textos ao todo, com maior concentração na categoria Produto, com 89 trabalhos do total de 130, representando 74,2% do total percorrido dividido da seguinte forma: no evento EnANPAD com 108 artigos, 12 no evento EMA e 10 Teses/Dissertações. A segunda categoria que mais apresentou concentração trabalhos foi a de Composto de Marketing, com 12,5% dos textos, a terceira foi a categoria Promoção, com 7,5% dos trabalhos, a quarta foi Preço com 5,7% e por fim a Praça com nenhum trabalho, 0%.

A partir desta delimitação passou-se a buscar atender o objetivo 3, que visava propor um novo modelo dos conceitos do composto de marketing aplicado às cooperativas, enfocando as adaptações necessárias às necessidades específicas desse setor. Foram realizadas análises de conteúdo para atingir esse objetivo tendo sido constatado que trabalhos existentes e toda a literatura percorrida, não contemplavam as características relacionadas ao cooperativismo como os princípios cooperativistas e os valores do cooperativismo, diante da visão dos diversos autores que conceberam o composto de marketing em suas vertentes, dentre os quais Jerome McCarthy (1950), Booms e Bitner (1981) e Londre (2009). Nesse sentido, buscou-se por meio de adequação conceitual, uma aproximação teórica dos conceitos existentes e apontados por estes autores, aos princípios e valores do cooperativismo já sedimentados na doutrina cooperativista. Por isso, foi proposta uma adequação do composto de marketing de Jerome McCarthy (1950), baseado nos outros dois modelos de Booms e Bitner (1981) e Londre (2009), identificando-se uma convergência para uma proposta de 6 P's do Cooperativismo. Assim, os elementos do Composto de Marketing Cooperativista propostos seriam: Produto, Preço, Praça e Promoção, (Jerome McCarthy (1950), Pessoas (Booms e Bitner (1981), e Parcerias (Londre (2009)). Dessa forma, os objetivos propostos foram todos contemplados.

Assim, mesmo estando em desenvolvimento, no entender deste pesquisador as contribuições aqui apontadas apresentam um avanço na comunidade científica, sintetizada nas análises de conteúdo apresentadas neste trabalho. Em síntese, pode-se definir o Composto de Marketing para Cooperativas – CMC como sendo um conjunto de elementos de marketing voltados à satisfação das necessidades dos cooperados e dos consumidores finais e buscando o bem estar social coletivo como um valor doutrinário cooperativista.

Nesse sentido, sugere-se a elaboração de uma agenda de pesquisa para o Composto de Marketing para Cooperativa – CMC, para análise de experiências práticas, por meio de visitas *in loco* a algumas cooperativas, para testar o conceito apresentado. O aprofundamento das categorias teóricas do Composto de Marketing para Cooperativas pode subsidiar novas pesquisas, possivelmente

por meio de um estudo descritivo estatístico, uma *survey*, para por meio de uma amostra representativa de cooperativas, buscar uma confirmação destas categorias e até mesmo uma possível redefinição, pois esses estudos podem levar à proposição até mesmo de novos elementos teóricos complementares para o cooperativismo, com a exclusão/substituição de algumas delas referentes à atual proposta.

Este trabalho é uma contribuição inicial, baseada nos trabalhos coletivos publicados por uma comunidade acadêmica empenhada em desenvolver e propagar o conhecimento científico da área de marketing especificamente quando direcionado ao cooperativismo. Podendo ser aplicado a este setor como uma ferramenta estratégica na gestão das cooperativas, facilitando o direcionamento das ações de marketing, com o foco no CMC e consequentemente obtendo uma posição de destaque no mercado consumidor, frente as organizações que visam lucro.

Perante a academia científica este trabalho visa aguçar uma discussão inicial sobre a temática, abordando conceitos essenciais ao cooperativismo, com vistas a alavancar as pesquisas futuras voltadas para ferramentas gerenciais aplicadas a este setor específico. Nesse sentido novas pesquisas podem ser realizadas a fim de dar continuidade a esta tese.

7. REFERENCIAS

ADKINS, S. *Cause related marketing: who cares wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

ANDERSON, P. F. Marketing, scientific progress, and scientific method. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 18-31, 1983.

ALDERSON, W.; COX, Reavis. Towards a theory of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 13, n. 2, p. 137-152, out. 1948.

ALMEIDA, I. C.; SETTE, R. de S. MARKETING POLÍTICO: A ARTE E A CIÊNCIA. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2010.

ALMEIDA, M. I. S. de; COELHO, R. L. F.; TETE, M. F. Perspectiva evolutiva do Marketing Viral: um Ensaio sobre sua fundamentação teórica e alternativas para futuros trabalhos. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2011.

ALVAREZ, F. J. S. M. A aplicação das variáveis do Trade Marketing Mix nas Empresas de Produtos de Consumo no Brasil: um estudo da frequência de aplicação. In: **Anais do Encontro de Marketing**, 2. Rio de Janeiro, RJ: EMA, 2006.

AMA – American Marketing Association - **Dictionary**. Disponível em <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer>. Acesso em: 06 fev. 2015.

AMARAL, S. A. Os **4ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação**. Transinformação, V.12, nº 2, pg 51-60. Campinas – SP. 2000.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing adoption in Brazilian Geoscience and Mineral Technology libraries: a study of library managers' opinions. *Infomediary*, v. 5, n. 2/3, p. 95-104, 1991.

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. Boca-a-Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse. In: **Anais do Encontro de Marketing**, 2. Rio de Janeiro, RJ: EMA, 2006.

ARNDT, J. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors and puzzle solving. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 3, p. 11- 23, 1985.

BACELLAR, F. C. T.; IKEDA, A. A. Ensino de Marketing: Um Breve Histórico In: **Anais do Encontro de Marketing**, 2. Rio de Janeiro, RJ: EMA, 2006.

BAGNOLI L. *Il sistema di bilancio per l'impresa cooperativa*, Carocci, Roma. 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70.ed. São Paulo: Saraiva: 2011

BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, Chicago, v.39, n. 4, p. 32-39, Oct. 1975.

BARKSDALE, H. C.; DARDEN, B. Marketers' attitudes toward the marketing concept. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 4, p. 29-36, out. 1971.

BARTELS, R. A model for ethics in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 31, n. 1, p. 20-26, jan. 1967.

----- The general theory of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 32, n. 1, p. 29-33, jan. 1968.

----- **Marketing theory and metatheory**. Homewood: Richard D. Irwin, 1970.

----- The identity crisis in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 38, n. 4, p. 73-76, out. 1974.

----- Is marketing defaulting its responsibilities? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 32-35, 1983.

BARREIROS, R. F; PROTIL, R. M; MOREIRA, V. R.. **Processo decisório nas cooperativas Agroindustriais do paraná: identificação e Avaliação das variáveis de influência**. V Encontro de Pesquisadores Latino-Americanos em Cooperativismo. 06-08 de Agosto. Ribeirão Preto – SP. 2008.

BARROSO, M; BIALOSKORSKI N, S. **Um ensaio sobre a Metodologia de Averiguação da Organização de Ramos no Cooperativismo Brasileiro**. V Encontro de Pesquisadores Latino-Americanos em Cooperativismo. 06-08 de Agosto. Ribeirão Preto – SP. 2008.

BEETZ, S. Housing Cooperatives and Urban Development. *German Journal of Urban Studies*, 47, 1, <http://www.difu.de/node/5929#1>. 2008.

BELL, M. L.; EMORY, C. W. The faltering marketing concept. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 4, p. 37-42, out. 1971. BROWN, Lyndon O. Toward a profession of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 13, n. 1, p. 27-31, jul. 1948.

BENTO XVI, Papa. Jesus de Nazaré. 1ª parte: Do Batismo no Jordão à Transfiguração. São Paulo. Ediotra Planeta do Brasil. 2007.

BENATO, J. V. A. **O que é o cooperativismo**. Disponível em: <<http://www.coopintegral.com.br/noticias.php?codigo=4>>. Acesso em: 12 dezembro 2012

BENATO, J. V. A. **Cooperativas e sua administração**. São Paulo: OCESP, 1992.

BERRY, *Lessons from High-Performance Service Organizations, Industrial Marketing Management*, 2011.

BIALOSKORSKI N, S. Política institucional de monitoramento da autogestão das cooperativas do Estado de São Paulo. São Paulo: USP/Fearp, 2007.

BÖHM, S.; BREI, V. A. Marketing the Hegemony of Development: of Pulp Fictions and Green Deserts. In: **Anais do Encontro de Marketing**, 5º. Curitiba, PR: EMA, 2008.

BOND, J; BHUYAN, S.. *Industry leaders' perspectives on communicating the cooperative value package.*, *Choices*, 26(3). 2011.

BOOMS, B. H. and BITNER, M. J. **Marketing Services by Managing the Environment**, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23 (May), 35-9,. 1982.

BOOTH, J. Marketing public library services: the gap between theory and reality. *Library Management*, v. 14, n. 1, p. 9-23, 1993.

BORDEN, N. h, The concept of the marketing mix. In: SCHWARTZ, G. *Science in marketing*. Wiley, Chichester, 1965. p. 386-397.

BORRUSO, M., ed. *“McKinsey on cooperatives,”*. McKinsey & Company, 2012

BRESSAN, V. G. F.; BRAGA, M. J.; LIMA, J. E. de. **Análise de insolvência das cooperati-vas de crédito rural do estado de Minas Gerais**. *Estudos Econômicos* [online]. 2004, vol.34, n.3, pp. 553-585. ISSN 0101-4161.

BROWN, S. Art or Science?: Fifty years of marketing debate, **Journal of Marketing Management**, Argyll, v. 12, p. 243–267, 1996.

BROWNLIE, D.; SAREN, Mike; WHITTINGTON, Richard; WENSLEY, Robin. The new marketing Myopia: Critical perspectives on theory and research in marketing. **European Journal of Marketing**, Bradford, v.28, n.3, p.6-12, 1994.

BROWN Jr., E. (1925), *Marketing*, New York, NY: Harper & Bros.

BUND, H.; CARROLL, James H. The changing role of the marketing function. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 21, n. 3, p. 268-325, jan. 1957.

BUTLER, R.S. (1918), *Marketing Methods*, Alexander Hamilton Institute, New York, NY.

BÜTTENBENDER, P. L. O cooperativismo e o desenvolvimento regional: estudo sobre as contribuições das cooperativas e das associações no desenvolvimento

da região da Grande Santa Rosa. *Perspectiva Econômica*, São Leopoldo/RS: Unisinos, vol. 29, n. 86, p. 99- 142, 1995. Série Cooperativismo, n. 36.

BÜTTENBENDER, P. L. Doutrina e Educação Cooperativa. Ijuí/RS : Unijuí, 2008.

BÜTTENBENDER, P. L. Fundamentos e Estrutura do Cooperativismo. Ijuí RS: Editora Unijuí, 2009.

BÜTTENBENDER, P. L.; ROTTA, E; HÖFLER, C. E. O cooperativismo e o desenvolvimento no âmbito da Região Fronteira Noroeste do RS. In: Universidade, Mercosul e desenvolvimento: conhecimento orientado ao comércio internacional, o desenvolvimento e a integração regional. Santo Ângelo: FURI, 2010.

BUZZELL, R. D. Is marketing a science?. *Harvard Business Review*, v. 41, p. 32 e seguintes, Jan./Feb. 1963.

CALLAI, J. L. Fecotriço, um trabalho de união. 50 anos. Porto Alegre. Fecotriço. 2008.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. Falácias em Marketing no Brasil. In: **Anais do Encontro de Marketing**, 2. Rio de Janeiro, RJ: EMA, 2006.

CAMPOS JUNIOR, H. de. Como os Executivos Dimensionam Resultados em Marketing Proposições das Dimensões de uma Escala para a Mensuração de Adoção de Métricas de Marketing. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2011.

CANÇADO, A. C. **Fundamentos teóricos da gestão social**. 2011. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2011.

CANÇADO, A. C; PEREIRA, J. R; TENÓRIO, F. G. **Gestão Social: epistemologia de um paradigma**. Curitiba, Editora CRV, 2013, 211p.

CANÇADO, A. C; RIGO, A. S.; PEREIRA, J. R; GONTIJO, M. C. H. **Princípios cooperativistas: uma discussão sobre sua evolução e a proposta de uma agenda de pesquisa**. VII Encontro de Pesquisadores Latino-Americanos em Cooperativismo. 06-08 de Agosto. Santiago de Chile. 2012.

CANÇADO, A. C.; A. S. RIGO ; J. R. PEREIRA; M. C. H. GONTIJO. (2012). **Movimento e Princípios Cooperativistas: Evolução e Reflexões para Novos Estudos**. In CANÇADO, A. C.; F. G. TENÓRIO ; J. T. SILVA JR (orgs.). *Gestão Social: aspectos teóricos e aplicações*. Ijuí: UNIJUÍ, 2012a.

CANÇADO, A. C.; GONTIJO, M. C. H, Princípios Cooperativistas: origens, evolução e influência na legislação brasileira. In: **Encontro de Investigadores Latino-Americano de Cooperativismo**, 3, São Leopoldo, São Leopoldo: UNISINOS. 2004.

CANÇADO, A. C; SOUZA, M. d. F. A.; CARVALHO, J. E. F. B. d.; IWAMOTO H. M. **Desfazendo Um Mal Entendido: Discutindo as Diferenças Entre Lucros e Sobras**. APGS, Viçosa, v. 5, n. 1, pp. 56-69, jan./mar. 2013.

CANÇADO, A. C; SOUZA, M. d. F. A.; CARVALHO, J. E. F. B. d.; IWAMOTO H. M. **Os princípios cooperativistas e a identidade do movimento cooperativista em xeque**. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC. Santa Maria – RS, Vol. 01, n. 02, 2014.

CANÇADO, A. C; VIEIRA, N. d. S. **Para apreensão de um conceito de Cooperativa Popular: entendendo e discutindo as diferenças entre cooperativas tradicionais e populares**. Bahia Análise e Dados, Slavador, V. 23, n. 1, p. 9-85, jan-mar. 2013.

CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES. ATILF/CNRS, Nancy Université. 2011a. Disponível na internet: <<http://www.cnrtl.fr/etymologie/marketing>> Acesso em 20 mar. 2015.

CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES. ATILF/CNRS, Nancy Université. 2011b. Disponível na internet: <<http://www.cnrtl.fr/etymologie/marché>> Acesso em 20 mar. 2015.

CESPEDES, F. V. Contemporary Perspectives on Strategic Market Planning (Book).. Journal of Marketing, Apr, Vol. 55 Issue 2, p77, 4p. 1991.

CETTO, V. M.; BRAGA, M. J. **Tirando a máscara: princípios cooperativistas e autenticidade das cooperativas**, Viçosa: UFV, (Relatório Final de Pesquisa, CNPq). 2002.

CHAR, L. K. Library marketing and its application to public libraries. Singapore Libraies, v. 18, p. 19-33, 1988.

CHEVALLIER, Jacques; LOSCHAK, Daniëlle. **A Ciência Administrativa**. Mem Martins: Europa - America, 1980.

CHRISTENSEN, T. N. de S. História do Rio Grande do Sul em suas origens missioneiras. Ijuí: Ed. Unijuí, 2001.

CHURCHILL, G. A., Jr.; GARDA, R. A.; HUNT, S. D.; WEBSTER, F. Developing, disseminating, and utilizing marketing knowledge. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 4, p. 1-25, out. 1988.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007. 626 p.

CLARK, B. F. E. *Principles of Marketing*. New York: Macmillan Company 1922.

COCHOY, F.. **Une histoire du marketing: discipliner l'économir de marché**. Paris : Éditions la Découverte, 1999.

COELHO, P. F. da C.; REINALDO, H. O. A. Revisão Sistemática da Literatura Nacional sobre Marketing de Relacionamento entre 1997 e 2013. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2014.

COLLINS, M. F.; GLYPTIS, S. A. Marketing public leisure services in the UK. *Library Management*, v. 13, n. 4, p.33-42,1992.

CONVERSE, P.D 'The First Decade of Marketing Literature'. *NATMA Supplemental Bulletin*, (November); 1-4. 1933.

CONVERSE, P. D. The development of the science of marketing – an exploratory survey. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 10, n. 1, p. 14-23, jul. 1945.

CONVERSE, P. D. Notes on origin of the American marketing association. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 17, n. 1, p. 65-67, jul. 1952.

COOPER, S. Marketing strategies for growth in special libraries I. *New Zealand Libraries*, v. 46, n.9, p.16-19, Mar., 1991.

COVIELLO, N. E.; BRODIE, R. J.; MUNRO, H. J. **Understanding contemporary marketing**: development of a classification scheme. *Journal of Marketing Management*. Helensburgh, v. 13, n.1, p. 501-522, Jan 1997.

COVIELLO, N. E.; MILLEY, R; MARCOLIN B. **Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing**. *Journal of Interactive Marketing*. Hoboken, v. 15, n. 4, 18-33, Autumn, 2001.

COWAN, D. R. G. Teaching marketing fundamentals. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 12, n. 4, p. 501-503, abr. 1948.

CRONIN, B. Information services marketing, v. 53, n.3, p.115-119, Sept. 1985.

CRÚZIO, H. O. **Como organizar e administrar uma cooperativa**. 2. ed. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2005, 156 p.

CULLITON, J. W. *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948.

CZISCHKE, D. Managing social rental housing in the EU: A comparative study, *European Journal of Housing Policy*, 9, 2, 121–151. 2009.

DALTON, G. M.E. Marketing communication: a means to achieve a positive professional image. *South African Journal of Library and Information Science*, v.57, n.2, p.184-190,1989.

DAVIS, N. The proximate etymology of “market”. **Modern Language Review**, LONDON, v. 47, n. 2, p. 152-155, 1952.

DAWSON, L. M. Marketing science in the age of Aquarius. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 3, p. 66-72, jul. 1971.

DAY, G. S.; WENSLEY, R. Marketing theory with a strategic orientation. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 79-89, 1983.

DESHPANDE, R. "Paradigms lost": on theory and method in research in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 101-110, 1983.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

DIAS, L. F.; PEDRON, C. D.; HENRIQUES, P. A. L. Quebrar Barreiras: O Marketing Interno no Apoio ao CRM. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2013.

DEBOÇA, L. P.; SILVA, A. J. H. **Estruturação do Quadro Social no Contexto de Mudança Organizacional em uma Cooperativa Agropecuária**. Gestão econômica e social de cooperativas. V Encontro de Pesquisadores Latino-Americanos em Cooperativismo. 06-08 de Agosto. Ribeirão Preto – SP. 2008.

DIMICK, B. Marketing youth services. *Library Trends*, v 43, n.3, p. 463-477, Winter 1995.

DOYLE, P. Marketing in the new millennium. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 29, n. 13, p. 23-41, 1995.

DUARTE, Laura Maria Goulart. Capitalismo e cooperativismo no RS. Porto Alegre: L&PM, 1986.

DUNCAN, C. S. (1920): *Marketing: its problems and methods*. New York: D.Appleton & Co., 1922.

DUNCAN, D. J. Teaching advanced marketing courses in specialized programs. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 1, n. 4, p. 379-382, abr. 1937.

ECO, U. **Como fazer uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2000. 174 p.

FALKEMBACH, E. M. F. Pedagogia Alternativa: A Experiência da Fidene com os Cursos de Tecnologia Agrônômica, Modalidades Administração Rural e Cooperativismo. Ijuí : Fidene , 1985.

EISNER, J. The fallacy of applying traditional market pricing theory to tax-supported public libraries. In: WEINGAND, Darlene E., ed. *Marketing for libraries and information agencies*. Nonwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1984. p.29-33.

EISNER, J. The marketing budget: how much is enough? *The Bottom Line*, vA, n.2, p.33-34, Summer 1990.

ENIS, B. M. Deepening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 37, n. 4, p. 57-62, out. 1973.

EWING, Michael T.; De BUSSY, Nigel M. e CARUANA, Albert. Perceived agency politics and conflicts of interest as potential barriers to IMC orientation. **Journal of Marketing Communication**, 6, p. 107 – 119, 2000. and profit. California: Page Mill Press, 1991.

FAGUNDES, A. F. A.; SAMPAIO, D. d. O; SOUSA, C. V.; LARA, J. E. Marketing Esportivo: Um Estudo Exploratório Da Publicação Acadêmica Brasileira. In: **Anais do Encontro de Marketing**. Florianópolis, SC: EMA, 2010.

FARIA, A.; GANGEMI, P. P. Marketing, Produtos Culturais e Orientação para o Mercado: Um Enfoque em Empresas Ex-estatais no Brasil. In: **Anais do Encontro de Marketing**, 2. Rio de Janeiro, RJ: EMA, 2006.

FARIA, A. Orientação Estratégica para o Mercado: Uma Investigação Exploratória. In: **Anais do Encontro de Marketing**, 2. Rio de Janeiro, RJ: EMA, 2006.

FARIA, A.; SAUERBRON, F. F.; HEMAIS, M. W.; IMASATO, T. Responsabilidade Social Corporativa em Marketing: Em Defesa de uma Abordagem Plural. In: **Anais do Encontro de Marketing**, 5º. Curitiba, PR: EMA, 2008.

FARMER, R. N. Would you want daughter to marry a marketing man? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 31, n. 1, p. 1-3, jan. 1967.

FARMER, R. N. Would you want your son to marry a marketing lady? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 41, n. 1, p. 15-18, jan. 1977.

FAVILLE, D. E. Marketing courses in a graduate school of business **Journal of Marketing**, Chicago, v. 1, n. 3, p. 275-297, jan. 1937.

FELDMAN, L. P. Societal adaptation: a new challenge for marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 3, p. 54-60, jul. 1971.

FERBER, R. Editorial. *Journal of Marketing Research*, v. 4, p. 210-211, May 1967. _____. The expanding role of marketing in the 1970s. *Journal of Marketing*, v. 34, p. 29-30, January 1970a.

FERREIRA, P. S. A.; ZDUNCZYK, K.; SIMPSON, A. Teoria da Atividade: Uma Nova Ótica para a Prática, o Conhecimento e o Aprendizado em Marketing. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2011.

FERREIRA, M. L. et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. 164 p.

FEYERABEND, P. K. **Contra o método**. São Paulo: UNESP, 2007. 376 p.

FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, N.; VENKATESH; A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, Bradford, v.29, n.1, p.40-56, 1995.

FISK, G. Computer-aided marketing instruction. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 1, p. 20-27, jan. 1971.

FLEURY, M. T. L. **Cooperativas agrícolas e capitalismo no Brasil**. São Paulo, Global Editora, 1983. 155p.

FLOWERS, Paul. **Research Philosophies – Importance and Relevance. Leading Learning and Change**. Cranfield School of Management.2009.

FRANTZ, Telmo. Cooperativismo empresarial e desenvolvimento agrícola. O Caso da Cotrijui. Ijuí/RS, Fidene. 1982.

FRANTZ, Walter. O Cooperativismo e a prática cooperativa. In: Perspectiva econômica. Ano XIX, Nº 51, Série Cooperativismo, nº 16, São Leopoldo: Unisinos, 1985, p.53-70.

FREEMAN, J. K.; O'CONNELL, K. A. The marketing of biomedical information service at the University of Minnesota: creative error correction. In: WOOD, M.

FRIEDMAN, R. S., & Förster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1001-1013.

FULLBROOK, Earl S. The functional concept in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 4, n. 3, p. 229-237, jan. 1940.

FRUITHOLF, A. C. Marketing in public library services in Belgium. *Mousaion*, v. 4, n.1, p.38-64,1986.

GEORGE, A. The new public relations: Integrating marketing and public relations strategies for student recruitment and institutional image building: A case study of the University of Texas at San Antonio. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 7(4), 17-30. (2000).

GIDDENS, A. *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial, 2004.

GIDDENS, A. *O mundo em descontrole - o que a globalização está fazendo de nós*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

GOH, K.; UNCLES, M.M. The Benefits of Airline Global Alliances: an empirical assessment of the perceptions of business travelers. **Transportation Research: Part A**, v. 37, n. 6, July 2003.

GOMES, D. M. de O. A.; OLIVEIRA, C. C. d. O Senhor Marketing Mix e a Senhora Prática Mercadológica: Crise à Vista? Uma análise do paradigma dominante do marketing sob uma perspectiva pós-moderna. In: **Anais do Encontro de Marketing**, 2. Rio de Janeiro, RJ: EMA, 2006.

GONÇALVES DIAS, S. L. F. Fronteiras e controvérsias do conhecimento em marketing: existe uma nova lógica dominante?. In: **Anais do Encontro de Marketing**, 2. Rio de Janeiro, RJ: EMA, 2006.

GORDON, J., & Berhow, S. (2009). University websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public Relations Review*, 35(2), 150-152.

GRETHER, E. T. The first forty years. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n. 3, p. 63-69, jul. 1976.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4. 1994.

GRÖNROOS, C. Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, York, v. 34, n. 3, p. 5-14, 1996.

GRÖNROOS, C. Value-driven Relationship Marketing: From Products to Resources to Values. *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 407-420. 1997.

GRÖNROOS, C. Service management and marketing: a customer relationship approach. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.

GREENBERG, J. e MCCARTHY, C. The interpersonal aspects of procedural justice: a new perspective in pay fairness. *Labor Law Journal*, v. 41, p. 580-585, 1990.

GUISSONI, L. A.; NEVES, M. F. Proposta de Purificação dos Resultados em Comunicações de Marketing Aplicada ao Cálculo do Retorno Sobre os seus Investimentos In: **Anais do Encontro de Marketing**. Florianópolis, SC: EMA, 2010.

GUMMESSON, E. Relationship Marketing in the New Economy. *Journal Of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57. 2002.

GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede (2a ed). Porto Alegre: Bookman. 2005.

GUMMESSON, E. *Marketing de relacionamento total* (3a ed.) Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAGERTY, J. E. Experiences of an early marketing teacher. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 1, n. 1, p. 20-27, jul. 1936.

HARDY, H. E. Collegiate marketing education since 1930. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 19, n. 4, p. 325-330, abr. 1955.

HARPER, D. **Online etymology dictionary**. Disponível em: <<http://www.etymonline.com/index.php?search=market&searchmode=none>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

HAWKINS, D. I. Student evaluations of the ethics of marketing practices: the role of marketing education. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 61-64, abr. 1972.

HESKETT, J. L., JONES, T. O., LOVEMAN, G. W., SASSER, Jr. W., EARL, & SCHLESINGER, L. A. Putting the Service-Profit Chain to Work *Harvard Business Review*. Jul-Aug, 86(7/8), 118-129. 2008.

HIGGINS, E. T. Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46, (1998).

HIGGINS, E. T. How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention in Decision-Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177. (2002).

HIRSCHMAN, E. C. Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 3, p. 45-55, 1983.

HUTCHINSON, K. D. Marketing as a science: an appraisal. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 16, n. 3, p. 286-293, jan. 1952.

HOLYOAKE, G. J. **OS 28 TECELÕES DE ROCHDALE**. Traduzido por TABORBA, A. Rio de Janeiro, Editora Francisco Alves, 1933.

HONG, S.; WANG, Y. **When relationship marketing collides with technology**. *Journal of Relationship Marketing*, n. 8, 218-230, 2009.

HOSELITZ, B. F. The early history of entrepreneurial theory. In: SPENGLER, J. J.; ALLEN, W. R. **Essays in economic thought: Aristotle to Marshall**. Chicago: Rand McNally, 1960. p. 234-258.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HOUGHTON, D. How marketing instruction can be improved. **Journal of Marketing**, Chicago, v.5, n. 2, p. 124-125, out. 1940.

HOUSTON, F. S. The marketing concept: what it is and what it is not. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 50, n. 4, p. 81-87, abr. 1986.

HOWARD, D. G.; SAVINS, David M.; HOWELL, William; RYANS, John K, Jr. The evolution of marketing theory in the United States and Europe. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 25, n. 2, p. 7-16, 1988.

HUETH, B.; REYNOLDS, A. *A life-cycle perspective on governing cooperative enterprises in agriculture*, *Choices*, 26(3). 2011.

HUNT, S. D. The morphology of theory and the general theory of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 2, p. 65-68, abr. 1971.

HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n. 3, p. 17- 28. jul. 1976.

HUNT, S. D. **Marketing theory: conceptual foundations of research in marketing**. Columbus: Grid, 1976a.

HUNT, S. D. *Marketing theory: conceptual foundations of research in marketing*. Columbus: Grid, 1976b.

HUNT, S. D. Truth in marketing theory and research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, n. 3, p. 1-15, jul. 1990.

HUTCHINSON, K. D. Marketing as a science: an appraisal. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 16, n. 3, p. 286-293, jan. 1952.

ICA. International Cooperative Alliance. Co-operative Identity, values & principles. Disponível em:< <http://ica.coop/en/what-coop/cooperative-identity-values-principles> >. Acesso em: 27 jun. 2015.

IRIGARAY, H. A. et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. 152 p.

IRION, J. E. O. **Cooperativismo e economia social**. São Paulo: Atlas, 1997.

JONES, F. M. A new interpretation of marketing functions. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 7, n. 3, p. 256-260, jan. 1943.

KAMLOT, D.; FONSECA, C. R. P. d. Marketing de Guerrilha: Teoria, Prática e Casos de Sucesso. In: **Anais do Encontro de Marketing**. Florianópolis, SC: EMA, 2010.

KEISER, B. E; GALVIN, C. K. The marketing mix. In: KEISER, Barbie E., GALVIN, Carol K. Marketing library services: a nuts-and-bolts approach. 4th ed. The Hague: FID, 1995. (FID Occasional Paper, n.9). p. 49-68.

KEITH, R. The marketing revolution. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 25, n. 3, p. 35-38, jan. 1960.

KINNELL, M. Marketing first, promotion later: a review. Outlook on Research Libraries, p.3-6, Nov.1990.

KINNELL, M; MACDOUGALL, J. Libraries and leisure services marketing: rhetoric and reality. Public Library Journal, v.7, n.4, p.93-97, *July/Aug.*1992.

KENNING, P.; EVANSCHITZKY, H.; VOGEL, V.; AHLERT, D. Consumer Price

Knowledge in the Market of Apparel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.35, n.2, p.97-119, 2007.

KNAUTH, O. Considerations in the Setting of Retail Prices. *Journal Of Marketing*, v.14, n.1, p.1, 1949.

KOTLER, P.; **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

KOTLER, P. **Marketing Management**: analysis, planning and control. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1967.

KOTLER, P; LEVY, S.J. **Broadening the concept of marketing**. *Journal of marketing*, v.33, jan.1969, p.10-15.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

KOTLER, P. The major tasks of marketing management. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 37, n. 4, p. 42-49, out. 1973.

KOTLER, P. **Marketing for nonprofit organizations**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1975.

KOTLER, P. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 43, n. 1, p. 37-44, jan. 1979.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Ed. Compacta, 1980.

KOTLER, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning and control*. New Jersey: Prentice Hall.

KOTLER, P. Explores the new marketing paradigm. *Marketing Science Institute Newsletter*. Cambridge, p.4-5, 1991.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 751 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, n. 1, p. 10-15, jan. 1969a.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. A new form of marketing myopia: rejoinder to Professor Luck. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, n. 3, p. 55-57, jul. 1969b.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 3, p. 3-12, jul. 1971.

KHUN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1978. 258 p.

KNIFFIN, F. W. Is marketing education drifting? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 30, n. 1, p. 4-6, jan. 1966.

LAKATOS, I. **Falsificação e metodologia dos programas de investigação científica**. São Paulo: Edições 70, 1999. 208 p. (Biblioteca de Filosofia Contemporânea, 28).

LANG, R., NOVY, A. Cooperative Housing and Social Cohesion: The Role of Linking Social Capital. *European Planning Studies*, DOI: 10.1080/09654313.2013.800025. 2013.

LAUSCHNER, R. Agroindústria e pequeno produtor. São Leopoldo. Unisinos.1993.

LAVIDGE, R. J. The growing responsibilities of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 34, n. 1, p. 25-28, jan. 1970.

LAZER, W. Education for marketing in the 1970s. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 30, n. 3, p. 33-37, jul. 1966.

LAZER, W. Marketing Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, 33 (1): 3-9, Winter 1969.

LAZER, W. Marketing education: commitments for the 1970s. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 34, n. 3, p. 7-11, jul. 1970.

LAZER, W.; KELLEY, Eugene J. Interdisciplinary horizons in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 25, n. 2, p. 24-30, out. 1960.

LEE, A. S.. Integrating positivist and interpretative approaches to organizational research. *Organization Science*. Vol 2, No. 4, November 1991.

LEIGH, W. W. Teaching advanced courses in marketing to undergraduates. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 1, n. 4, p. 374-378, abr. 1937.

LEISNER, T. Mission statements and the marketing mix. *Public Libraries*, v.25, p.86-87, Fali 1986.

LETT, B. Training for marketing and public relations in libraries. In: PRYTHERCH, Roy, ed. *Handbook of library training practice*. Gower, 1990. p.49-71.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, Boston, v. 38, n. 4, p. 45-56, jul./ago. 1960.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, Boston, v. 53, n. 1, p. 26-44, 173-183, jan./fev. 1975.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: A structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

LIANG, F.; KANETKAR, V. Price Endings: Magic and Math. *Journal of Product and Brand Management*, v.15, n.6, p.377-385, 2006.

LIBERMAN, N., IDSON, L. C., CAMACHO, C. J., & HIGGINS, E. T. Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145, 1999.

LONDRE, L. S. Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing. Third Floor, Los Angeles. 2009.

LUCK, D. J. Is marketing education driving or drifting? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 29, n. 2, p. 22-24, abr. 1965.

LUCK, D. J. Broadening the concept of marketing – too far. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, n. 3, p. 53-55, jul. 1969.

MALVEZZI, F. de A.; ZAMBALDE, A. L. Marketing de Patentes à Inovação: um Estudo Multicaso em Universidades Brasileiras. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2014.

MANNING, K. C.; SPROTT, D. E. Price Endings, Left-Digit Effects, and Choice. *Journal of Consumer Research*, v.36, p.328, 2009.

MAMARI, F. G. C. de; MOSQUEIRA, F. d. C.. **Redes de cooperação: um estudo de caso Sobre o programa de reaproveitamento do óleo Vegetal do estado do rio de janeiro – prove** Eficácia e eficiência da empresa, inovação e experiências na Integração cooperativa. V Encontro de Pesquisadores Latino-Americanos em Cooperativismo. 06-08 de Agosto. Ribeirão Preto – SP. 2008.

MANISCHEWITZ, D. B.; STUART, J. A. Marketing under attack. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 26, n. 3, p. 1-6, jul. 1962.

MARN, M. V.; ROSIELLO, R. L. Managing price, gaining profit. *Harvard Business Review*. v. 70, n.5, september/october 1992.

MARSDEN, R.; TOWNSLEY, B. A coruja de minerva: reflexões sobre a teoria na prática. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Ed.). *Handbook de estudos organizacionais: reflexões e novas direções*. São Paulo: Atlas, 2001. v.2, p. 31-56.

MASY, R. C. de. Estrategia de desarrollo rural en los pueblos guaraníes(1609-1767). Barcelona. Instituto de Cooperación Iberoamericana E.A. Bosch. 1992.

MAYNARD, H. H. Training teachers of marketing and research workers. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 2, n. 4, p. 282-288, abr. 1938.

MAYNARD, H. H. Early teachers of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 7, n. 2, p. 158-159, out. 1942.

MAYNARD, H.H. and BECKMAN, T.N. Principles of Marketing, The Ronald Press Company, New York, NY. 1946.

McCARTHY, E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. 1960.

McCARTHY, E. J. Pre-case analysis for students. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 26, n. 4, p. 71-73, out. 1962.

McCARTHY, E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach* (4th ed.). Homewood, IL: R.D. Irwin. 1971.

McCARTHY, E. J. Basic marketing: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

McCARTHY, J. D.; PERREAULT Jr., W. D. Marketing Essencial. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

McCARTHY, G. Promoting the in-house library. *Aslib Proceedings*, v. 44, n. 7/8, p.289-293, July/Aug.1992.

MCCARTHY, E. J. ; PERREAULT JR., W. D. Marketing essencial. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

McKENNA, R. Marketing is everything. **Harvard Business Review**, Boston, v. 69, n. 1, p. 65-79, jan./fev. 1991.

McNEILLY, K. M.; BARR, T. F. Tailoring a marketing course for a non-marketing audience: a professional services marketing course. **Journal of Marketing Education**, Boulder, v. 23, n. 2, p. 152-160, ago. 2001.

MINER, J. B. Psychologists in marketing education. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 30, n. 1, p. 7-9, jan. 1966.

MLADENATZ, G. História das doutrinas cooperativistas. Brasília: Confedbras, 2003.

MORGAN, R. M., & HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, July, 20-38. 1994.

MOJTAHED, D., "Conflict Management of Cooperative Organizations in Contemporary Iran: A Review Analysis", *Public Organiz. Rev.*, No. 7, pg. 163–180. 2007.

MONROE, K. B. Buyers' Subjective Perceptions Of Price. *Journal of Marketing Research*, v.10, n.1, p.70, 1973.

MONTALDI, M. S. **A internacionalização de negócios das Cooperativas: o caso de mondragón.** Internacionalização de Negócios. V Encontro de Pesquisadores Latino-Americanos em Cooperativismo. 06-08 de Agosto. Ribeirão Preto – SP. 2008.

MOORE, T., MCKEE, K. Empowering Local Communities: An international review of community land trusts, *Housing Studies*, 27, 1, 280–290. 2012.

MORIN, Edgar. Epistemologia da Complexidade. In: SCHINITMAN, Dora (org.) **Novos paradigmas, cultura e subjetividade.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p.274-289.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELLOS, I. G. de. **Teoria geral da administração.** 3. ed. rev. São Paulo: Thomson Learning, 2006. 428 p.

MOULTON, B. Marketing and library cooperatives. *Wilson Library Bulletin*, v.55, n.5, p.347-352, Jan. 1981.

MUNCY, J. A.; FISK, R. P. Cognitive relativism and the practice of marketing science. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 51, n. 1, p. 20-33, jan. 1987.

NORMAN, O. Genc. Marketing library and information services: an annotated guide to recent trends and developments. *Reference Services Review*, v. 17, n. 1, p. 43-64, Spring 1989.

NAGLE, T.; HOLDEN, R.K. Estratégias e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras. Disponível em <http://www.ocb.org.br>. Acessado em 19/03/2010.

OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras. Disponível em <http://www.ocb.org.br>. Dados de 2013. Acessado em 19/12/2015.

OLIVEIRA, N. B. de. **Cooperativismo: guia prático.** 2. ed. rev. Porto Alegre: OCERS. 1984.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. Manual de gestão das Cooperativas: Uma abordagem prática. São Paulo. Atlas. 2006.

OTUZI, R.; FORTUNATO, G. Satisfação do Consumidor, Rentabilidade e Valor ao Acionista. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2013.

PEREIRA, J. R. et al. Organização da sociedade através das cooperativas de trabalho: abordagem dos problemas e perspectivas. Relatório final de pesquisa FAPEMIG. Viçosa: UFV, 2002.

PEREIRA, J. R.; CANÇADO, A. C.; RODRIGUES, F. O.; SILVA, E. E. **Cultura Organizacional e Cultura brasileira: compreendendo as fragilidades do cooperativismo brasileiro**. Revista NAU Social. V.4; n.6; pg. 61-81; out. 2013.

PERIUS, V. Cooperativismo e Lei. São Leopoldo. Ed. Unisinos. 2001.

PERIUS, V. **Cooperativas de trabalho: manual de organização**. São Leopoldo - RS, Unisinos: 1997.

PERIUS, V. Problemas Estruturais do Cooperativismo. Porto Alegre: s.ed., 1983.

PETER, J. P. Realism or relativism for marketing theory and research: A comment on Hunt's "scientific realism". **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 2, p. 72-79, abr. 1992.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. Is science marketing? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 111-125, 1983.

PETRISON, L. A., BLATTBERG, R.C.; WANG, P. Database marketing: past, present and future. **Journal of Direct Marketing**, V. 11, p.109-125, 1997.

PHELAN, L; MCGEE, J; and GORDON, R. Cooperative governance: one pathway to a stable-state economy, *Environmental Politics*, 21 (3), May: 412-431. 2012.

PIATO, É. L.; SILVA, A. L. d.; PAULA, V. A. F. d. Identificando os Elementos da Estratégia de Marketing: o caso da "Estratégia" de Marcas Próprias do Atacado. In: **Anais do Encontro de Marketing**, 5º. Curitiba, PR: EMA, 2008.

PINHO, D. B. **O pensamento cooperativo e o cooperativismo Brasileiro (Manual de cooperativismo, v.1)**. São Paulo: CNPq, 1982.

PINHO, D. B. O Cooperativismo no Brasil: da vertente pioneira a vertente solidária Editora Saraiva, 2004.

PINSON, C. R. A.; ANGELMAR, R.; ROBERTO, E. L. An evaluation of the general theory of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 3, p. 66-69, jul. 1972.

POPPER, K. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 2007. 568 p.

POWERS, Janet E. Marketing in the special library environment. *Library Trends*, v 43, n.3, p 478-493, Winter 1995.

PRIDE, W. M; FERRELL, O.C., **Marketing: Basic Concepts and Decisions** Texas A&M University. Illinois State University 1977/594 pages.

PROCÓPIO, M. L.; CANÇADO, A. C.; PEREIRA, J. R. **MARKETING SOCIAL E GESTÃO SOCIAL: UMA CONVERGÊNCIA POSSÍVEL?** Revista Symposium – FADMINAS, Lavras/MG, v. 9, n. 1, p. 75-94, jan./jun. 2011.

PROTIL, R. M; MARTINS, M. M. C; OLIVEIRA, S. L. Dias de. **Diagnostico e Perspectivas do Benchmarking no Contexto das Cooperativas Agroindustriais Paranaenses.** V Encontro de Pesquisadores Latino-Americanos em Cooperativismo. 06-08 de Agosto. Ribeirão Preto – SP. 2008.

REALE, G.; DALMORO, M.; SEGABINAZZI, R. C. Paixão Pelo Consumo e Consumo Pela Paixão: O Processo de Comoditização do Mercado de Futebol Brasileiro. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2013.

REED, M. **Teorização organizacional:** um campo historicamente contestado. In: Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 2007. V. 1, p. 61-97.

REICHHELD, F. F., & SASSER Jr, W. E. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. 1990.

REICHHELD, F. F., & SCHEFTER, P. E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105- 113. 2000.

REILLY, W, J. *The Law of Retail Gravitation*, ed. Madison Avenue, University of Texas. 1931 disponível em: [http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.\\$b50138;view=1up;seq=2](http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.$b50138;view=1up;seq=2), acesso em 22 de Agosto de 2014.

RICARDI, L. Cooperativa, a empresa do século Xxi: Como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos. São Paulo. LTr. 2000

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

RIOS, Luiz Oliveira. Cooperativas Brasileiras: Manual de Sobrevivência & Crescimento Sustentável: 10 Lições Práticas para as Cooperativas serem Bem Sucedidas em Mercados Globalizados. São Paulo: STS, 1998.

RISCH, E. H. **Retailing merchandising.** New York: McHillan Publishing Company, 1989.

RINGOLD, D. J.; WEITZ, B.A. The American Marketing Association definition of marketing: moving from lagging to leading indicator. **Journal of Public Policy & Marketing**, New York, v. 26, n. 2, p. 251-260, 2007.

RISCAROLLI, V. et al. Comunicação Internacional de Marketing: primeiros passos em direção do profissionalismo. In: ASAMBLEA DEL CONSEJO LATINO AMERICANO DE ESCUELAS DE ADMINISTRACION, 39., v. 1, Anais... Puerto Plata, 2004.

ROSSI, C. A. V.; BORTOLI, L. V.; CASTILHOS, R. B. Análise Bibliométrica da Contribuição de Marketing para Outras Ciências. In: **Anais do Encontro de Marketing**, 5º. Curitiba, PR: EMA, 2012.

ROSSI, C. A. V.; SILVEIRA, C. S.; ESTEVES, P. S. O Que os Outros Pensam sobre Marketing? A Contribuição da Disciplina para as Ciências Sociais. In: **Anais do Encontro de Marketing**, 5º. Curitiba, PR: EMA, 2012.

ROWLEY, J. Marketing information systems. *Aslib Proceedings*, v 46, n.7/8, p. 185- 187, July/Aug.1994.

RUEKERT, R. W. e CHURCHILL, G. A. Realiability and validity of alternative measures of channel member satisfaction. *Journal of Marketing Reserarch*. V. 21, (2), pág. 226-233. May, 1984

RUST, R. T.; AMBLER, T.; CARPENTER G. S., KUMAR V. E SRIVASTASA R. K. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, Oct, Vol. 68 Issue 4. 2004.

SABHERWAL, R.; CHAN, Y. E. *Alignment between business and IS strategies: a study of prospectors, analysers, and defenders*. *Information Systems Research*, v. 12, n. 1, p. 11-33, Mar 2001.

SACHS, W. S.; BENSON, G.. Is it time to discard the marketing concept? **Business Horizons**, Amsterdã, v. 32, n. 4, p. 68-74, ago. 1978.

SARQUIS, A. B.; PIZZINATTO, N. K. Modelo De Diagnóstico Mercadológico No Setor De Serviços. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2012.

SANTOS, B. de S. (Org.). Os caminhos da produção não capitalista. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SCHARDONG, Ademar. Cooperativa de Crédito: Instrumento de Organização Econômica da Sociedade. Porto Alegre: Rigel, 2002.

SCHNEIDER, G.; BINS LUCE F.. Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos. In: **Anais do Encontro de Marketing**, 6º. Gramado, RS: EMA, 2014.

SCHNEIDER, G.; BINS LUCE F. Medindo a comunicação entre os consumidores: métricas em Word-of-Mouth. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2014a.

SCHNEIDER, J. O. Democracia, participação e autonomia cooperativa. São Leopoldo, RS: Unisinos, 1991.

SCHNEIDER, José Odelso. **Democracia-participação e autonomia cooperativa**. 2. ed. Rev. São Leopoldo: UNISINOS, 1999.

SERVA, M., DIAS, T.; ALPERSTEDT, G.D. **Paradigma da Complexidade e Teoria das Organizações: Uma reflexão epistemológica**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo: v.50, nº3, jul/set, pp.276-287, 2010.

SERRA, E. **Cooperativismo Empresarial e Suas Contradições: o Distanciamento Entre a Teoria e a Prática do Sistema**. Eficácia e eficiência da empresa, inovação e experiências Na integração cooperativa. V Encontro de Pesquisadores Latino-Americanos em Cooperativismo. 06-08 de Agosto. Ribeirão Preto – SP. 2008.

SHAW, A. Some problems in *marketing* distribution. New York: Quaterly Journal of Economics, 1912.

SHETH, J. N; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons , 1988.

SILVA, A. L. d.; LEA TATE, W.; SACOMANO NETO, M.; PIMENTA, M. L. O Que Torna a Integração Interfuncional Possível? Um Estudo Exploratório de Fatores Facilitadores e Barreiras. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2014.

SILVA FILHO, C. V. d. **Cooperativas de Trabalho**, São Paulo: Atlas. 2001.

SILVA, F. R.; CANÇADO A. C.; SOUSA, D. N. d.. **Princípios cooperativistas e cooperativismo de crédito: Um estudo de caso em Paraíso do Tocantins, Brasil**. CAYAPA, Revista Venezuelana de Economia Social, Nº 27, p. 35-54, 2014.

SILVA, L. X. da; HOLZ, V. R. **O Cooperativismo e seu Comportamento Diante do Capitalismo Atual: aspectos teóricos e evidências empíricas**. V Encontro de Pesquisadores Latino-Americanos em Cooperativismo. 06-08 de Agosto. Ribeirão Preto – SP. 2008.

SILVA , L. M. **A Coexistência Entre os Princípios Cooperativos e a Gestão Empresarial Numa Cooperativa de Trabalho - Estudo De Caso Da Coofitec**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

SILVEIRA, Amélia. Marketing directo; proposición de modelo para los servicios de información. Florianópolis: Biblioteca Universitária da UFSC, 1992.

SIMPSON, T. The marketing challenge in public library. In: WEINGAND, Darlene E., ed. *Marketing for libraries and information agencies*. Nonwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1984. p.21-28.

SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002, 130p.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal Of Marketing*, 66(1) 15-37. 2002.

SMITH, G; SAKER, Jim. Developing marketing strategy in the not-for-profit sector. *Library Management*, v.13, n 4, p.6-21, 1992.

SMITHEE, A.. Kotler is dead! **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 31, n. 3/4, p. 317-325, 1997.

SOBOH, R.A.M., LANSINK, A.O., GIESEN, G. and VAN DIJK, G., "Performance measurement of the Agricultural Marketing Cooperatives: The gap between Theory and Practice", *Review of Agricultural Economics*, Vol. 31, No. 3, pp. 446-469. 2009.

SOMERVILLE, P. Co-operative identity, *Journal of Cooperative Studies*, 40, 1, 5-17. 2007.

STANTON, R. S. Science in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 17, n. 1, p. 64-65, jul. 1952.

STANTON, W.J. (1969): "Fundamentals of Marketing". McGraw-Hill, USA.

STEINER, R. L. The prejudice against marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n. 3, p. 2-9, jul. 1976.

STIDSEN, B.; SCHUTTE, T. F. Marketing as a communication system: the marketing concept revisited. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 4, p. 22-27, out. 1972.

STONE, B. **Marketing Direto: A Bíblia do Marketing Direto**. São Paulo: Nobel, 2002.

SRIVASTASA, R. K. SHERVANI; SHERVANI, T. A.; FAHEY, L. Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing **Journal of Marketing**; Special Issue, Vol. 63 Issue 4, p168, 12p. 1999.

TARGIBO, L. T.; TOR ES URDAN, A.; CHAUVEL, M. A. As práticas de marketing, entre transações e relacionamentos, de empresas no Brasil: uma pesquisa na esteira do Programa de Práticas Contemporâneas de Marketing. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2012.

TAYLOR, M. D. The use of motion and slide pictures in the teaching of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 6, n. 2, p. 152-163, out. 1941.

TAYLOR, F. W. Princípios de administração científica. São Paulo: Atlas, 1960. 142 p.

TAYLOR, W. J. "Is marketing a science?" Revisited. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 29, n. 3, p. 49-53, jul. 1965.

TESCH, W. Dicionário Basco do Cooperativismo. Brasília. Sescoop. 2000.

TORRESQUINTÃO, R.; OLIVEIRA, T. M. V. d; URDAN, A. T.; GONÇALVES, S. L. A Literatura das disciplinas de Marketing em Doutorados no Brasil e nos Estados Unidos: Descrição e Reflexões. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2011.

TREZ, G.; BINS LUCE, F. Capabilities de Marketing, Interfuncionalidade e Redes de Empresas na Implementação de uma Estratégia de Inovação de Produto In: **Anais do Encontro de Marketing**, 5º. Curitiba, PR: EMA, 2008.

TUCKER, W. T. Future directions in marketing theory. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 38, n. 2, p. 30-35, abr. 1974.

VAILE, R. S. "Towards a theory of marketing" – a comment. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 13, n. 4, p. 520-522, abr. 1949.

VALADARES, J. H.; SOUZA, J. C. G. de. **Análise da Responsabilidade Social no Ambiente Organizacional das Cooperativas Unimed's do Estado de São Paulo**. V Encontro de Pesquisadores Latino-Americanos em Cooperativismo. 06-08 de Agosto. Ribeirão Preto – SP. 2008.

VAN WATERSCHOOT, W.; VAN DEN BULTE, C. The 4P classification of the marketing mix revisited. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 4, p. 83-93, out. 1992.

VEIGA, S. M.; FONSECA, I. **Cooperativismo: uma revolução pacífica em ação**, Rio de Janeiro: DP&A: fase. 2001.

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

VIEIRA, F. G. D.; KEITI HIGUCHI, A.; OLIVEIRA, R. Schneider d; CORRÊA, P. S. A. Marketing Social Corporativo: estado-da-arte e proposição de um modelo conceitual. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ. ANPAD, 2007.

VILAS BOAS, A. A.; CANABARRO, L. F. **Responsabilidade Social: Um Diferencial de Competência das Organizações Cooperativas**. Gestão econômica e social de cooperativas. V Encontro de Pesquisadores Latino-Americanos em Cooperativismo. 06-08 de Agosto. Ribeirão Preto – SP. 2008.

VIRGO, J. A. C. A marketing approach to identifying library services. In: **MARKETING public library services: new strategies**. Proceedings of Public Library Association Frontiers Conference. Madison, WI, 1984. Compiled by Darlene E. Weingand. Madison: American Library Association, 1984. p.17-27.

YUDELSON, J. Adapting the McCarthy's four P's for the twenty-first century. **Journal of Marketing Education**, Thousand Oaks, v. 21, n. 1, p. 60-67, abr. 1999.

ZEITHMAL, V. A., & BITNER, M. *JMarketing de serviços com foco no cliente* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman. 2003.

ZENI, K. C; PROTIL, R. M. **Considerações Sobre o Impacto da Inovação Tecnológica no Desempenho das Cooperativas Triticolas Brasileiras**. V Encontro de Pesquisadores Latino-Americanos em Cooperativismo. 06-08 de Agosto. Ribeirão Preto – SP. 2008.

ZOSCHKE, A. C. K.; LIMA, E. de O. Marketing Empreendedor e Redes de Relação: Um Estudo sobre Micro, Pequenas e Médias Empresas. In: **Anais do Encontro de Marketing**, 2. Rio de Janeiro, RJ: EMA, 2006.

ZAMAGNI, S.; ZAMAGNI, V., *La cooperazione*, Il Mulino, Bologna. 2008.

WALTERS, S. Marketing strategies. In: WALTERS, Suzanne. *Marketing: a how-to-do-it manual for librarians*. New York: Neal-Schuman Publishers, Inc., 1992. p.37-49.

WARNKEN, P. Design and promoting the "right" BI program: a holistic approach. In: KIRKENDALL, Carolyn A., ed. *Marketing instructional services: applying private sector techniques to plan and promote bibliographic instructions*. Papers presented at the 13th Library Instruction Conference held at Eastern Michigan University, May 3-4, 1984. Ann Arbor: Pierian Press, 1986. p.55-63.

WATERHOUSE, S. G. British marketing today. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 13, n. 3, p. 289-294, jan. 1949.

WATERSCHOOT, W. V. **The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited**. **Journal of Marketing**, Vol. 56, Outubro, 1992.

WEBSTER, F. E., Jr. The rediscovery of the marketing concept. **Business Horizons**, Amsterdã, v. 42, n. 3, p. 29-29, maio/jun. 1988.

WEBSTER, F. E., Jr. The changing role of marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 4, p. 1-17, out. 1992.

WEINGAND, D. E. Distribution of the library's product: the need for innovation. *Journal of Library Administration*, v4, n4, p. 49-57, Winter 1983.

WEINGAND, D. E. Marketing: its relationship to the planning process. In: **MARKETING public library services; new strategies**. Proceedings 01' Public Library Association Frontiers Conference. Madison, WI, 1984. Compiled by Darlene E. Weingand. Madison: American Library Association, 1984. p.28-30.

WEINGAND, D. E. Marketing with a smile. In: WEINGAND, Darlene E. **Marketing /Planning library and information services**. Littleton: Libraries Unlimited, Inc., 1987. p.3-10.

WEINGAND, D. E. Marketing continuing Professional education. In: WOOLS, Blanche, ed. **Continuing professional education: an IFLA Guidebook**. A publication of the Continuing Professional Education Round Table (CPERT) of the International Federation of Library Associations and Institutions. Munchen K.G.Saur, 1991. (IFLA Publications, 55) p.52-57.

WEINGAND, D. E. Marketing and financial management keys to fiscal accountability in the public library. In: **KEEPING the books**. Fort Atkinson: Highsmith Press, 1992. p.307-316.

WEINGAND, D. E. Marketing: phase two. In: WEINGAND, Darlene E. **Managing today's public library: blueprints for change**. Englewood: Libraries Unlimited, Inc., 1994. p.132-148.

WEINGAND, D. E. Preparing for the new millenium: the case for using marketing strategies. **Library Trends**, v43, n.3, p.295-317, Winter 1995.

WELD, L. D. H. Early experience in teaching courses in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 5, n. 4, p. 380-381, abr. 1941.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, New York, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

WOOD, D. Improving your image: how to promote a library or information Service. **Aslib Proceedings**, v.36, n.10, p 401-408, Oct.1984.

WOOD, E. J. Marketing for libraries: an introduction and overview. In: KIRKENDALL, Carolyn A. ed. **Marketing instructional services: applying private sector techniques to plan and promote bibliographic instructions**. Papers presented at the 13th Library Instruction Conference held at Eastern Michigan University. May 3-4, 1984. Ann Arbor: Pierian Press, 1986, p.1-25.

WRIGHT, J.; NICHOLSON, F.. Marketing for libraries. In: ROCHESTER, M. K.; NICHOLSON, F.. ed. **Challenges in Australian library management**. Adelaide: Auslib Press, 1990. p.88-101.

YATES-MERCER, P. A.; STEWARD, Y. F. The marketing of internal business information services. **Journal of Information Science**, v.17, n 4, p.221-233, 1991.

YUDELSON, J. Adapting the McCarthy's four P's for the twenty-first century. **Journal of Marketing**, Thousand Oaks, v. 21, n. 1, p. 60-67, abr. 1999.

ZEITHAML, BROWN, BITNER e SALAS, *Profiting from Services and Solutions*, 2014.

ZHOU, R., & PHAM, M. T. Promotion and Prevention Across Mental Accounts: How Financial Products Dictate Consumer's Investments Goals. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 125-135. 2004.

ZINN, W. JOHNSON, S. **A abordagem da Commodity em Pesquisa de Marketing**. *Journal of the Academy of Marketing Ciências* pg.53. 1990.