

Marca Cooper: uma história de 07 décadas no mercado regional¹

Luiz Eugênio Veneziani Pasin

Professor Dr. Adjunto do Instituto de Engenharia da Produção e Gestão-IEPG da Universidade Federal de Itajubá-UNIFEI. luizpasin@unifei.edu.br

Adilson da Silva Mello

Professor Dr. Adjunto do Instituto de Engenharia da Produção e Gestão-IEPG da Universidade Federal de Itajubá-UNIFEI. prof.adilsonmello@gmail.com

Márcio Lopes Pimenta

Professor Dr. Adjunto da Faculdade de Gestão e Negócios-FAGEN da Universidade Federal de Uberlândia-UFU. pimenta@fagen.ufu.br

Resumo

No processo dinâmico do mercado, a criação e o desenvolvimento da marca exigem das organizações uma capacidade de planejamento e ação que devem estar em plena sintonia com os consumidores. Pode-se afirmar que a marca é um patrimônio da empresa que se constitui na sua identidade. Localizada na região do Vale do Paraíba no estado de São Paulo, a Cooperativa de Laticínios de São José dos Campos-CLSJC é uma organização cooperativista, do setor agroindustrial, que está presente no mercado regional há mais de 75 anos. Sua história, como organização cooperativista revela o desenvolvimento da sua marca Cooper, que com o passar dos anos foi conquistando o mercado regional e hoje é sinônimo de respeito e credibilidade entre os consumidores da região. Portanto, o objetivo do artigo é analisar a evolução da CLSJC, com base na criação e desenvolvimento da marca Cooper, onde a sua gênese teve como fator indutor a necessidade de desligamento da Cooperativa Central de Laticínios do estado de São Paulo, juntamente com as ações correlatas para a extensão da marca em novas linhas de produtos que vão além do setor lácteo.

Palavras-chave

Cooperativa de laticínios; Marca; Marca regional; Estratégia.

Abstract

In the dynamic process of market creation and brand development organizations require a capacity for planning and action that should be fully in line with consumers. It can be argued that the brand is an asset of the company that constitutes its identity. Located in the Paraíba Valley (São Paulo state, Brazil), the Cooperative Dairy in Sao Jose dos Campos-CLSJC is a cooperative organization, the agribusiness sector, which is present in the regional market for over 75 years. His story, cooperative organization reveals the development of the Cooper brand, which over the years was winning the regional market and which today is synonymous with respect and credibility among consumers in the region. Therefore, the aim is to analyze the evolution of CLSJC, based on the creation and development of the Cooper brand, which had its genesis as a factor that induces the need to shutdown the Central Cooperative Dairy (São Paulo state, Brazil), along with actions related to the extent of brand into new product lines that go beyond the dairy sector.

Keywords

Cooperative dairy products; Brand; Regional brand; Strategy.

¹ O autor agradece à Cooperativa de Laticínios de São José dos Campos que em nome de seu presidente Sr. Benedito Vieira Pereira gentilmente forneceu todas as informações e arquivos da empresa para a elaboração deste artigo.

Introdução

A organização cooperativista é uma associação de pessoas, com base em decisões democráticas, que resolvem se unir para atender a um determinado objetivo e finalidade. Esta ação envolve interesses econômicos e sociais, e que são manifestados na dimensão institucional política visando a organização e promoção social e econômica dos seus integrantes (cooperados). A forma de articulação dentro desta organização é que confere à cooperativa a sua capacidade de definição de seu caráter específico (ANTONIALLI, 2000).

Diversas formas de organizações cooperativistas estão presentes no mundo, no caso das cooperativas agroindustriais, normalmente a razão da sua criação e existência reside nos interesses dos produtores rurais em participar do mercado consumidor de maneira organizada e melhor estruturada. Estas cooperativas participam do mercado concorrendo com as demais firmas existentes, sejam baseadas ou não na doutrina cooperativista. Portanto, a forma de condução e gestão da empresa cooperativista deve focar na capacidade de atuar e conquistar o consumidor, procurando sempre desenvolver ações estratégicas que permitam alcançar o reconhecimento da sua marca e principalmente a fidelização do consumidor perante aos seus produtos e serviços.

No processo dinâmico do mercado, a criação e o desenvolvimento da marca exigem das organizações uma capacidade de planejamento e ação que devem estar em plena sintonia com os consumidores. Pode-se afirmar que a marca é um patrimônio da empresa que se constitui na sua identidade.

A marca é capaz de estabelecer o posicionamento da empresa na mente dos consumidores, permitindo assim promover a conquista de mercado e o próprio diferencial competitivo. Porém, o gerenciamento da marca exige grandes esforços de gestão.

Na região do Vale do Paraíba-S.P., a Cooperativa de Laticínios de São José dos Campos-CLSJC é uma organização cooperativista, do setor agroindustrial, que está presente no mercado regional há mais de 75 anos. Sua história, como organização cooperativista revela o desenvolvimento da sua marca *Cooper*, que com o passar dos anos foi conquistando o mercado regional e que é sinônimo de respeito e credibilidade entre os consumidores da região.

Portanto, o objetivo do artigo é analisar a evolução da CLSJC, com base na criação e desenvolvimento da marca *Cooper*, onde a sua gênese teve como fator indutor a necessidade de desligamento da Cooperativa Central de Laticínios do estado de São Paulo, juntamente com as ações correlatas para a extensão da marca em novas linhas de produtos que vão além do setor lácteo.

O artigo inicia a discussão com uma breve exposição sobre a organização cooperativista e sua relação com mercado. Além da seção introdutória o artigo apresenta mais 05 seções: a segunda seção contém os aspectos metodológicos da pesquisa que envolveu a escolha do método e o levantamento dos dados no campo; a terceira seção compreende uma breve revisão sobre o sistema cooperativista e a história da fundação e desenvolvimento da CLSJC na cidade de São José dos Campos-SP; na quarta seção o texto se concentra nos conceitos sobre marca regional e o processo de criação e desenvolvimento da marca *Cooper*; na quinta seção a abordagem é sobre a marca *Cooper* no mercado atual; e, finalmente, a sexta seção encerra com as considerações finais.

Metodologia de pesquisa

A região do Vale do Paraíba localiza-se no cone leste paulista do estado de São Paulo e faz divisa com os estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro. Para realização deste trabalho utilizou-se o método de pesquisa de estudo de caso, que se caracteriza por ter como objeto de estudo uma unidade a qual se analisa intensamente. Esta categoria de pesquisa permite a realização de investigações em profundidade, de um indivíduo, grupo, instituição ou unidade social e a vantagem de se conduzir uma pesquisa com este método está na possibilidade de incrementar o entendimento sobre os eventos reais e contemporâneos (GIL, 1996; YIN, 2001; MIGUEL, 2007).

A execução deste estudo foi baseada na realização de entrevistas com profissionais da empresa analisada. No trabalho da pesquisa de campo utilizou-se o método de levantamento Não-Estruturado e Não-disfarçado. Este tipo de composição da pesquisa apresenta uma seqüência flexível de perguntas a serem feitas e o objetivo da entrevista está totalmente explícito para o entrevistado (CAMPOMAR, 1981; BOYD e WESTFALL, 1982).

O cooperativismo e a história da cooperativa de laticínios de São José dos Campos

O princípio do cooperativismo é registrado em 1843, e foi delineado pelos pioneiros de uma região chamada Rochdale na Inglaterra, onde 28 tecelões se reuniram para discutir os problemas existentes na época e encontrar soluções que contemplassem o interesse do grupo, ou seja, o interesse coletivo e não individual. Desta forma o movimento cooperativista surgiu baseado nos seguintes princípios: *Ideia de associação: espírito de solidariedade; a cooperação é um ato de libertação; iniciativa própria e auto-sustentável; união em forma de federação e a própria perpetuação* (MARQUES & AGUIAR, 1993, DINIZ, 2011).

Atualmente o movimento cooperativista está presente em quase todos os países do mundo e aproximadamente 40% da população mundial tem algum tipo de relação com este movimento. No Brasil o movimento cooperativista teve início em 1891 com fundação da Associação Cooperativa dos Empregadores da Companhia Telefônica na cidade de Limeira-SP. Pode-se dizer que nos tempos atuais o cooperativismo exerce papel fundamental na economia brasileira (AGROANALISYS, 2001, BRAGA & REIS 2005, CRUZIO, 1999).

Além da importância econômica é importante enfatizar o papel social que é atribuído a estas organizações, pois em determinadas regiões o cooperativismo é a única forma de organizar, beneficiar e comercializar os produtos originários do campo de maneira competitiva frente às leis de concorrência de mercado (BRAGA & REIS, 2005; PINHO, 2004; PIRES, 2004; DINIZ, 2011). Este fato permite afirmar que muitas das vezes as organizações baseadas no sistema cooperativista contribuem diretamente para o desenvolvimento sustentável, através da criação de condições favoráveis para uma melhor articulação entre os agentes envolvidos na cadeia produtiva e a conseqüente conquista da competitividade de mercado.

Entre os modelos de gestão cooperativista existente na região do Vale do Paraíba-S.P., a Cooperativa de Laticínios de São José dos Campos, hoje detentora da marca *Cooper*, se destaca como um exemplo clássico de organização baseada no cooperativismo e que através da filosofia social e ações empresariais, conseguiu ao longo de décadas consolidar o conceito da marca *Cooper* como sinônimo de qualidade no mercado regional de produtos lácteos, principalmente o leite pasteurizado.

A história da Cooperativa de Laticínios de São José dos Campos - CLSJC começou em Agosto de 1935, quando um grupo de produtores de leite em assembléia deu início a sua fundação. Nesta ocasião participaram da fundação aproximadamente 20 produtores de leite constituindo a primeira diretoria e determinando as primeiras ações da entidade.

Em 1938 com a constituição do corpo de funcionários e o funcionamento de instalação própria, iniciou-se o processo de resfriamento do leite não dependendo mais da então usina de beneficiamento de Jacareí-SP. Desta forma o leite era resfriado e transportado para a cidade de São Paulo através da ferrovia da Central do Brasil, razão pela qual a Cooperativa de Laticínios se instalou próxima a estação de trem no município de São José dos Campos-SP..

Após aproximadamente 18 anos trabalhando próximo aos trilhos da Central do Brasil, a Cooperativa de Laticínios transfere suas atividades para o novo prédio situado à avenida Dr. Nelson D`ávila, região central de São José dos Campos, sendo que mais tarde o acesso as instalações foi transferido à rua Paraibuna onde permanece até hoje. A inauguração da usina de beneficiamento neste novo endereço mais uma vez confirma o perfil de gestão moderna e eficiente que sempre esteve à frente da organização, principalmente porque a usina era considerada uma das mais moderna da América Latina em 1957. O resultado desta ação empreendedora era tão expressivo que as festividades de inauguração contou com a presença de personalidades ilustres da época, por exemplo, o governador do estado de São Paulo o médico Adhemar Pereira de Barros.

A marca regional e o desenvolvimento da marca Cooper

Para Pimenta *et al* (2011) as marcas regionais são capazes de fornecer, mediante a atributos típicos de um determinada região, uma percepção de valor sobre o produto. Neste sentido entende-se que muitas vezes a empresa procura empenhar a valorização de sua marca com base neste diferencial e no apoio aos aspectos regionais. Vale lembrar, que os produtos de marcas regionais apresentam como característica marcante a sua produção, distribuição e abrangência em determinada região, sendo que normalmente o seu alcance não atinge todo o território nacional (PIMENTA *et al*, 2011; BRONNENBERG; DHAR; DUBE, 2007).

Desde sua fundação até o início do ano de 1980, a CLSJC esteve afiliada comercialmente a Cooperativa Central de Laticínios do Estado de São Paulo-CCL, ou seja, as decisões comerciais quanto à questão da atuação no mercado eram subordinadas as obrigações contratuais e estatutárias em relação a CCL, e os produtos comercializados eram vinculados a marca *Paulista* pertencente a CCL.

Em Setembro de 1980 a CCL, em assembléia extraordinária, determinou que em algumas praças da região da grande São Paulo a CLSJC não poderia mais comercializar seus produtos. Devido a esta determinação oriunda da central, a diretoria da CLSJC, na época, analisou a situação e entendeu que o melhor a ser feito era a opção do desligamento da CCL, desobrigando assim ao atendimento das exigências e determinações originárias da CCL.

Vale observar que esta ação empresarial teve como base uma preocupação eminentemente comercial e visava à própria sobrevivência da organização a partir daquele momento, razão pela qual o relacionamento entre a CCL e a CLSJC se manteve em perfeito estado de harmonia após a tomada de decisão da CLSJC.

Em função do desligamento a partir de setembro daquele ano a CLSJC cessa o uso da marca *Paulista* e os produtos passam a ser comercializados com a própria marca denominada *Cooper*. Para CLSJC a criação da marca *Cooper* ocorreu inicialmente pela situação resultante

do desligamento com a CCL, pois a partir daquele momento era necessária a existência de uma marca própria que viabilizasse a comercialização de seus produtos.

Segundo Tavares (1998) a marca é um dos itens que as empresas utilizam como ação estratégica para a diferenciação no mercado e a conquista de consumidores. Desta forma entende-se que a marca deve estar vinculada às características da empresa, do produto e da própria imagem que a organização pretende transmitir ao seu mercado alvo.

No caso da CLSJC o lançamento da marca exigiu de sua diretoria uma preocupação inicial em vincular o nome da marca com a própria imagem da empresa, que já existia há mais de 30 anos, assim acreditou-se que o nome *Cooper* permitiria o alcance imediato das equações preliminares que eram as razões das preocupações gerenciais da época.

As ações de marketing da CLSJC no início da gestão da marca *Cooper* tiveram como foco principal à busca da excelência no relacionamento com os distribuidores, bem como a transferência da credibilidade que a empresa gozava para a própria imagem da marca *Cooper*. Pois a imagem que se constrói de uma empresa decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que são desenvolvidas a partir do contato com diversos públicos e do próprio contexto de atuação da empresa (SILVA, MERLO E NAGANO, 2012; TAVARES, 1998).

Em 1981 ao implantar o Serviço Domiciliar *Cooper* – SDC, a CLSJC consegue “estretitar” ainda mais o relacionamento com o consumidor final. É bom ressaltar que a distribuição a domicílio já existia, entretanto este sistema não possuía até aquele momento um setor organizado que permitisse não somente a entrega dos produtos da marca *Cooper*, como também uma ação estratégica vinculada a comunicação com seus consumidores finais e a divulgação da marca.

A linha de produtos *Cooper* nos anos 80 era constituída basicamente pelos derivados lácteos tradicionais: *leite pasteurizado do tipo B, do tipo C e a manteiga*. Porém no início dos anos 90 a CLSJC promove uma série de ações que tinham como objetivo proporcionar o aumento da “família *Cooper*”.

A adoção da estratégia de extensão da marca aos seus produtos sempre esteve presente na tomada de decisão da empresa. Para Churchill & Peter (2000) o uso da marca nominal conhecida para um novo produto pode ser eficaz se a marca já for bem-sucedida e respeitada. Este era o caso da marca *Cooper* em relação aos produtos já existentes no mercado regional do Vale do Paraíba e alguns municípios da grande São Paulo.

Assim em busca da diversificação e do próprio alcance a novos mercados, a linha *Cooper* já possuía, na metade dos anos 90, uma série de novos produtos que foram sendo introduzidos com o passar do tempo. Entre os produtos derivados lácteos tem-se: *Leite pasteurizado do Tipo B; leite pasteurizado do Tipo C; Leite pasteurizado CooperLight (baixo teor de gordura); Leite pasteurizado Coopervita (enriquecido com vitaminas); Manteiga extra; Queijo prato e minas frescal; Ricota; Requeijão e Iogurte*. Mantendo a filosofia de extensão da marca neste mesmo período a CLSJC, inicia o lançamento de produtos voltados ao segmento de nutrição animal, sendo que o produto pioneiro desta ação foi o *Coopersal* – Sal mineral para bovinos.

Para fortalecer o conceito de qualidade e amparar o lançamento dos novos produtos, várias estratégias de marketing foram adotadas pela CLSJC. Estas ações visavam melhorar cada vez mais o relacionamento com os distribuidores e permitir um maior alcance da marca, através da vinculação da imagem da marca *Cooper* aos eventos promocionais desenvolvidos pela empresa.

Dentre as principais ações de marketing da CLSJC pode-se destacar: *Promoções no ponto-de-venda (shows com o Palhaço Rizzo e sua turma nos pontos de venda e distribuidores da marca Cooper); Patrocínio a atletas, equipes esportivas e eventos*

populares regionais; Propaganda e anúncios em vários tipos de mídia (busdoor, outdoor, televisão; rádio, jornal, revista, encartes, folders, banners, faixas e etc.); Marketing institucional (Campanhas institucionais que abordam as vantagens do leite pasteurizado sobre o leite longa vida; Pesquisa de opinião pública junto ao mercado consumidor da região; Campanha promocional “Saúde Premiada Cooper” (campanha realizada em várias edições com sucesso absoluto e mais de 1.500.000 - um milhão e quinhentas mil - cartas enviadas à empresa durante as realizações da campanha); Campanha “Portas Abertas Cooper”(Realização de visitas programadas² nas instalações da empresa com degustação e palestras educativas sobre os produtos Cooper e ação de responsabilidade social (parceria com a Fundação Hélio de Souza- FUNDHAS).

Segundo Prado, Faria e Nunes (2011), a responsabilidade social pode ser considerada cada vez mais importante no comportamento estratégico das organizações empresariais, exercendo impactos nos objetivos, nas estratégias e no próprio significado do nome da empresa. Neste sentido a CLSJC tem procurado atuar participando em programas com esta finalidade, por exemplo, “Empresa amiga da FUNDHAS”. Esta fundação é uma instituição sem fins lucrativos que tem como principal objetivo atender jovens de 7 a 18 anos provenientes de classes econômicas menos privilegiadas, em situação de risco e vulnerabilidade social.

É importante analisar que juntamente com as ações estratégicas de comunicação e marketing, a CLSJC procurou acompanhar as tendências e oportunidades de mercado existentes. Este fato se evidencia na inovação dos produtos já lançados pela empresa, através da criação de novas embalagens, bem como o crescimento da linha de produtos *Cooper* em outros segmentos, que até então não eram comercializados no início dos anos 90.

A diversificação da linha de produtos sempre foi prática adotada como estratégia para conquistar novos mercados. Pois na visão da empresa com um maior portfólio de produtos relacionados a marca *Cooper*, suas ações mercadológicas resultariam em efeito sinérgico quanto ao sucesso dos produtos.

No quadro 01 destacam-se algumas ações estratégicas desenvolvidas pela empresa na década de 90.

² Desde do início da campanha em 1997 até o presente momento mais de 20.000 – vinte mil – pessoas entre jovens e adultos já visitaram a empresa e puderam conhecer de perto toda a filosofia de trabalho e a qualidade dos produtos *Cooper*

Quadro. 01. Principais ações estratégicas de mercado realizado pela CLSJC na década de 90.

- 1992**– Inauguração da fábrica de queijos;
- 1992**– Lançamento dos produtos iogurte e requeijão
- 1993**– Lançamento do leite Coopervita com campanha promocional e degustação em diversos locais estratégicos;
- 1993**– Lançamento do Coopersal - Suplemento mineral para bovinos;
- 1995**– Implantação do homogenizador na linha de produção do leite Tipo “B” , obtendo assim um leite padronizado, uniforme e de fácil digestão com grande aceitação pelo mercado consumidor;
- 1995**– Adoção da embalagem TETRA REX (caixinha) para o produto leite pasteurizado Tipo “B” e *CooperLight* (baixo teor de gordura);
- 1996**– Lançamento do iogurte embalado também em TETRA REX;
- 1997**– Inauguração da fábrica de ração para animais, neste momento a CLSJC definitivamente adota a estratégia de atuar com mais intensidade no segmento de nutrição animal;
- 1997**– Lançamento do iogurte natural em embalagem TETRA REX;
- 1998**– Acompanhando as oportunidades e tendência de mercado a CLSJC lança quatro novos produtos na linha de derivados lácteos (*bebida láctea; queijo minas padrão, queijo provolone e novos sabores de iogurte*) e introduz no mercado alimentício a pizza *Cooper*;
- 1999**– Nova imagem na estampa da embalagem do produto leite pasteurizado;
- 2000**– Nova embalagem para a bebida láctea – *Cooper Lacmix*

A marca Cooper no mercado atual

No segmento de leite pasteurizado a marca *Cooper* é líder no mercado regional do Vale do Paraíba-SP, e o reconhecimento de sua liderança foi sendo evidenciado ao longo do tempo por diversas vezes através das pesquisas de opinião pública³ e destaque empresarial conquistando o prêmio “Perfil dos Melhores” no setor de laticínios em 2000. Atualmente a marca *Cooper* está presente em mais de 1.800 (hum mil e oitocentos) pontos de venda distribuídos em 22 municípios na região do Vale do Paraíba, Serra da Mantiqueira, Grande São Paulo e Sul de Minas Gerais.

O Serviço Domiciliar *Cooper* – SDC, que é um dos grandes sucessos da empresa, possui mais de 12.000 (doze mil) clientes distribuído entre os municípios de São José dos Campos, Caçapava, Jacareí e Caraguatatuba. Para atender este contingente de consumidores a CLSJC conta com um apoio logístico terceirizado de uma frota de 32 caminhões e 36 veículos personalizados com a marca *Cooper*.

Além da preocupação com a imagem da marca *Cooper* na divulgação e relacionamento com seus clientes, a CLSJC adotou uma estratégia de comunicação que já é praticada em alguns países desenvolvidos. Esta estratégia consiste na exposição da marca em veículos utilizados para a captação da matéria prima, que no caso é o leite *in natura* produzido

³ No ano de 1997 o produto **Leite Cooper** se destaca em primeiro lugar na pesquisa de opinião pública realizada pela Organização Informativa Brasileira registrada em carta de autorização n.30 do Conselho Federal de Estatística e divulgada pelo jornal da região “O Valeparaibano”.

nas fazendas da região. Esta estratégia utiliza os tanques dos veículos que circulam diariamente em diversos locais, permitindo assim o apoio ao processo de comunicação, principalmente na divulgação dos lançamentos de novos produtos com a marca da linha *Cooper*.

Na gestão da CLSJC os *anúncios, campanhas institucionais, promoções, sorteios de brindes, lançamentos de novos produtos, patrocínios a eventos esportivos e populares* são as principais ferramentas mercadológicas adotadas. Parte da receita da empresa, aproximadamente 1,5%, é destinada anualmente ao departamento de marketing, para viabilizar as tomadas de decisões quanto ao planejamento estratégico de marketing da empresa.

Com uma linha de produtos *Cooper* constituída atualmente por 17 itens no mercado de derivados de leite e constituída por 25 itens no mercado de nutrição animal a CLSJC com suas estratégias de comunicação e marketing vem consolidando sua imagem e conquistando cada vez mais a preferência no mercado regional.

Considerações finais

O processo de criar uma marca não é tarefa fácil, pois demanda muito trabalho, competência e persistência. No caso da marca *Cooper* são mais de 07 décadas de história, que resultaram na consolidação do nome.

Pode-se dizer que os produtos da marca *Cooper* integram e participam do dia-a-dia dos mercados do Vale do Paraíba, Litoral Norte, Serra da Mantiqueira e Grande São Paulo, pois são milhares de consumidores e empresas que pelo manifesto de suas preferências, parcerias e consumo vêm garantindo a *Cooper* o destaque da marca e o conseqüente sucesso comprovado ao longo dos 75 anos de existência no setor agroindustrial da região do Vale do Paraíba-SP. Portanto, após 75 anos de vida a Cooperativa de Laticínios de São José dos Campos, orgulhosamente comemorou no ano de 2010, não somente a sua própria existência por mais de 07 décadas, mas também o reconhecimento e respeito que a opinião pública confere a sua marca *Cooper*, que hoje se estende à diversas linhas de produtos existentes na empresa.

Referências

AGROANALYSIS. A revista do agronegócio. Fundação Getúlio Vargas. Volume 21, número 10. Rio de Janeiro, Outubro de 2001.

ANTONIALLI, L. M. Influência da mudança de gestão nas estratégias de uma cooperativa agropecuária. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2000, vol.4, n.1, pp. 135-159.

BRAGA, M.J. & REIS, B.dos S. Org. *Agronegócio cooperativo: reestruturação e estratégias*. Viçosa: UFV,DER, 2005.

BOYD, H. DM. E WESTFALL, R. *Pesquisa Mercadológica e Casos*. Rio de Janeiro, FGV, Serviços de Publicações, 1982.

BRONNENBERG, B. J.; DHAR, S.K.; DUBE, J. P. Consumer packaged goods in the United States National Brands, Local Branding. *Journal of Marketing Research*. v.44, n.1. p. 4-13, 2007.

- CAMPOMAR, M. *Atividades de marketing no processo de transferência de tecnologia: Um estudo sobre as instituições de pesquisa governamentais*. São Paulo, FEA/USP. 1981.
- CHURCHILL, G.A. Jr. & PETER, J.P. *Marketing: criando valores para seus clientes*. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- CRUZIO, H. de O. Por que as cooperativas agropecuárias e agroindustriais brasileiras estão falindo?. *Rev. adm. empres.* [online]. 1999, vol.39, n.2, pp. 18-26.
- DINIZ, E. J. Em busca de uma interpretação sobre o cooperativismo brasileiro. *TEMA – Revista Eletrônica de Ciências*, v.12, n. 17, 2011.
- GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARQUES, P.V. & AGUIAR, D.R.D. de. *Comercialização dos produtos agrícolas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.
- MIGUEL, P. A. C. Estudo de caso na engenharia da produção: estruturação e recomendações para sua condução. *Produção*, v. 17, n. 1, p. 216-229, Jan./Abr. 2007.
- MOREIRA, V. R.; SILVA, C. L. da; MORAES, E. A. de; PROTIL, R. M. O cooperativismo e a gestão dos riscos de mercado: análise da fronteira de eficiência do agronegócio paranaense. *Rev. Econ. Sociol. Rural* [online]. 2012, vol.50, n.1, pp. 51-68.
- PADRO, A. A., FARIA, A. C., SANTOS, M. dos S. Responsabilidade Social Empresarial: uma ferramenta estratégica e a visão do consumidor. *Revista de Administração FATEA-RAF*. v. 4, n. 4, p. 57-68, jan./dez., 2011.
- PIMENTA, M.L.; YOKOYAMA, M. H.; VILAS BOAS, L. H. de; MORIGUCHI, S. N. MACEDO, J. F. P. Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras. *Revista de Administração – UFSM*, Santa Maria, v. 4, n.1, p.39-52, jan/abr. 2011.
- PINHO, D.B. *O cooperativismo no Brasil: da vertente pioneira à vertente solidária*. São Paulo; Editora Saraiva, 2004.
- PIRES, M. L. L. e S. *O cooperativismo agrícola em questão*. Recife: Editora Massangana, 2004.
- SILVA, L. A. da; MERLO, E. M. e NAGANO, M. S. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. *REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)* [online]. 2012, vol.18, n.1, pp. 97-129. ISSN 1413-2311.
- TAVARES, M.C. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Editora Harbra, 1998.
- YIN, R. K. *Estudo de Caso – Planejamento e Método*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

