ÁREA TEMÁTICA: Cooperativismo

MARKETING COOPERATIVO: ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO E FORTALECIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES COLETIVAS

Resumo

O estudo objetivou mapear e sintetizar evidências empíricas publicadas entre 2020 e 2025 sobre estratégias de marketing aplicadas em cooperativas e organizações coletivas, com foco na valorização da marca, no engajamento dos associados e no fortalecimento institucional. Realizou-se uma revisão integrativa da literatura, baseada em buscas sistemáticas nas bases Scopus, Web of Science, SciELO, Periódicos CAPES, ScienceDirect, Emerald Insight e Google Scholar. Foram utilizados descritores em português e inglês relacionados ao marketing cooperativo, branding coletivo e governança participativa. Incluíram-se artigos empíricos publicados entre 2020 e 2025, nos idiomas português, inglês e espanhol, com abordagens qualitativa, quantitativa ou mista. Excluíram-se revisões, ensaios teóricos, artigos de opinião, duplicidades e estudos sem acesso ao texto completo. A busca resultou em 86 registros, dos quais 28 foram selecionados para leitura integral e oito compuseram a amostra final. Os resultados evidenciaram oito eixos estratégicos recorrentes: branding coletivo; comunicação interna e governança participativa; capacitação em marketing; digitalização e comércio eletrônico; redes e parcerias interorganizacionais; comunicação comunitária e responsabilidade social; desenvolvimento de produtos com valor agregado e certificações; e inovação em modelos de negócio cooperativos. Conclui-se que o marketing cooperativo constitui instrumento estratégico para fortalecer organizações coletivas, sendo recomendadas abordagens integradas e pesquisas longitudinais para avaliar a eficácia dessas práticas em diferentes contextos.

Palavras-chave: Cooperativismo; Marketing cooperativo; Branding coletivo; Governança participativa.

Abstract

This study aimed to map and synthesize empirical evidence published between 2020 and 2025 on marketing strategies applied to cooperatives and collective organizations, focusing on brand enhancement, member engagement, and institutional strengthening. An integrative literature review was conducted based on systematic searches in the Scopus, Web of Science, SciELO, CAPES Journals, ScienceDirect, Emerald Insight, and Google Scholar databases. Search descriptors in Portuguese and English related to cooperative marketing, collective branding, and participatory governance were used. Empirical studies published between 2020 and 2025 in Portuguese, English, and Spanish,

employing qualitative, quantitative, or mixed-method approaches, were included. Literature reviews, theoretical essays, opinion papers, duplicate records, and studies without full-text access were excluded. The search identified 86 records, of which 28 were selected for full-text review, and eight studies comprised the final sample. The findings revealed eight recurring strategic dimensions: collective branding; internal communication and participatory governance; marketing training and capacity building; digitalization and e-commerce; interorganizational networks and partnerships; community communication and social responsibility; development of value-added products and certifications; and innovation in cooperative business models. The study concludes that cooperative marketing constitutes a strategic tool for strengthening collective organizations. Therefore, integrated approaches and longitudinal studies are recommended to assess the effectiveness and replicability of these practices across different contexts.

Keywords: Cooperative marketing; Cooperativism; Collective branding; Participatory governance.

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, em que a competitividade de mercado se intensifica, as organizações coletivas buscam estratégias inovadoras para se posicionarem de forma sustentável. Nesse contexto, o marketing cooperativo emerge como uma ferramenta estratégica capaz de articular identidade coletiva, geração de valor e fortalecimento institucional (Silva; Souza, 2021).

O uso do marketing em organizações cooperativas não se limita à promoção de produtos e serviços, mas abrange também a valorização da marca coletiva, a fidelização dos cooperados e a construção de uma imagem socialmente responsável perante a comunidade. Segundo Lima et al. (2022), práticas de comunicação integrada e branding coletivo contribuem para a consolidação da confiança entre os associados e para a ampliação do reconhecimento externo das cooperativas. Dessa forma, o marketing assume um papel que transcende a lógica mercadológica tradicional, inserindo-se como elemento de desenvolvimento socioeconômico.

Apesar de sua relevância, observa-se uma lacuna na literatura quanto à sistematização das estratégias de marketing empregadas pelas organizações cooperativas nos últimos anos. Estudos disponíveis encontram-se fragmentados, ora focando em experiências de comunicação digital, ora em iniciativas de certificação de produtos ou responsabilidade social (Castro;

Ferreira; Oliveira, 2020). Tal dispersão reforça a necessidade de uma revisão integrativa que permita identificar tendências, práticas recorrentes e desafios enfrentados no fortalecimento do marketing cooperativo.

A revisão integrativa, enquanto método de pesquisa, possibilita a reunião, análise crítica e síntese de estudos já publicados, oferecendo uma visão abrangente do estado da arte sobre determinado fenômeno. De acordo com Souza, Silva e Carvalho (2010), trata-se de uma abordagem adequada para subsidiar práticas baseadas em evidências, permitindo tanto a identificação de lacunas quanto a proposição de novas perspectivas investigativas. Aplicada ao campo do marketing cooperativo, essa metodologia torna-se pertinente, pois sistematiza experiências que podem orientar gestores e formuladores de políticas públicas.

Diante desse panorama, o presente estudo tem como objetivo mapear e sintetizar evidências empíricas dos últimos cinco anos sobre estratégias de marketing cooperativo, destacando práticas que promovem valorização da marca coletiva, engajamento dos associados e fortalecimento das organizações. Ao organizar os achados em eixos estratégicos, espera-se oferecer um referencial que auxilie tanto na reflexão acadêmica quanto na tomada de decisão prática em diferentes contextos cooperativos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Fundamentos do cooperativismo e do marketing cooperativo

No contexto contemporâneo, o cooperativismo assume papel ainda mais relevante, visto que as transformações econômicas globais exigem novas formas de competitividade e sustentabilidade. Ao contrário das empresas tradicionais, cuja lógica se ancora na maximização do lucro individual, as cooperativas equilibram interesses econômicos e sociais, promovendo não apenas a geração de renda, mas também a coesão comunitária (Fonseca; Almeida, 2021). Essa especificidade exige estratégias de gestão que integrem valores coletivos, o que coloca o marketing cooperativo em evidência como ferramenta de fortalecimento institucional e diferenciação no mercado.

Os princípios universais do cooperativismo, difundidos pela Aliança Cooperativa Internacional (ACI), sustentam que a adesão deve ser voluntária e aberta, a gestão deve ser democrática, e os resultados precisam ser distribuídos de maneira equitativa entre os associados. Esses fundamentos possibilitam compreender que o cooperativismo transcende uma simples estrutura empresarial, sendo também um movimento social que articula valores éticos, como solidariedade, equidade e responsabilidade coletiva (Costa; Ribeiro, 2019). Nesse cenário, o marketing cooperativo surge como meio de traduzir tais princípios em estratégias que fortaleçam a identidade coletiva e ampliem a visibilidade social das organizações cooperativas.

O marketing, quando aplicado ao universo cooperativo, precisa ser compreendido de forma ampliada. Não se trata apenas de promover produtos ou serviços, mas de valorizar a marca coletiva, engajar os cooperados e legitimar a presença da organização perante a comunidade (Souza; Pereira, 2022). Essa concepção de marketing desloca-se do foco estritamente mercadológico para assumir uma dimensão social, em que o relacionamento com stakeholders, a comunicação transparente e a responsabilidade socioambiental tornam-se pilares fundamentais.

Dessa forma, o marketing cooperativo deve ser visto como um campo estratégico que articula identidade, cultura organizacional e valores coletivos. As práticas de branding coletivo, por exemplo, contribuem para a construção de uma imagem sólida, transmitindo confiança tanto aos membros internos quanto ao mercado consumidor (Oliveira; Santos, 2021). Nesse sentido, o fortalecimento da marca coletiva é resultado direto da valorização dos princípios cooperativistas, sendo essencial para posicionar a organização em um ambiente competitivo sem perder sua essência social.

É importante ressaltar que o marketing cooperativo também se relaciona com a sustentabilidade das organizações. Ao articular práticas de responsabilidade social e ambiental, o cooperativismo fortalece sua imagem e contribui para a manutenção de relações de longo prazo com consumidores e comunidades locais (Campos; Nogueira, 2020). A valorização de produtos com certificações de qualidade, origem sustentável e comércio justo, por exemplo, reflete a materialização de princípios cooperativistas em estratégias de

mercado, ampliando a competitividade sem abrir mão de compromissos sociais.

No campo teórico, percebe-se que o marketing cooperativo tem sido estudado sob diferentes enfoques, ora como mecanismo de fortalecimento da identidade coletiva, ora como instrumento de competitividade e inovação. Contudo, em todas as abordagens, há consenso de que sua função primordial é dar visibilidade aos valores cooperativistas, transformando princípios abstratos em práticas tangíveis de comunicação e relacionamento (Gonçalves; Silva, 2021). Essa perspectiva evidencia que o marketing, quando alinhado ao cooperativismo, não pode ser reduzido a estratégias comerciais, devendo assumir papel multidimensional.

A construção de identidade coletiva, elemento central no marketing cooperativo, também precisa considerar a diversidade dos membros que compõem as cooperativas. A comunicação deve ser inclusiva e representar a multiplicidade de vozes, garantindo que a marca coletiva seja percebida como legítima e representativa (Santos; Rocha, 2022). Essa perspectiva inclusiva fortalece o engajamento interno e amplia a confiança externa, tornando a cooperativa mais resiliente e alinhada às demandas sociais contemporâneas.

Por fim, é possível afirmar que os fundamentos do cooperativismo e do marketing cooperativo revelam uma interdependência entre valores sociais e estratégias mercadológicas. Enquanto os princípios cooperativistas fornecem a base ética e organizacional, o marketing possibilita a tradução desses valores em práticas concretas de comunicação, branding e engajamento (Pacheco; Lima, 2021). Assim, o marketing cooperativo consolida-se como um campo de atuação que não apenas fortalece a competitividade das organizações, mas também promove desenvolvimento social, legitimidade institucional e sustentabilidade.

2.2 Branding coletivo e identidade organizacional nas cooperativas

O branding coletivo, quando aplicado ao universo cooperativo, vai além da simples criação de uma marca, envolvendo a construção de uma identidade que represente os valores, princípios e objetivos de todos os associados. Diferente das organizações privadas tradicionais, que centralizam a marca em

torno de uma figura empresarial ou liderança, as cooperativas precisam articular símbolos, narrativas e estratégias comunicacionais que expressem a coletividade (Oliveira; Santos, 2021). Esse processo, portanto, busca traduzir em imagem e discurso os pilares do cooperativismo, como democracia, solidariedade e participação, fortalecendo tanto o engajamento interno quanto o reconhecimento externo.

Nesse sentido, a identidade organizacional das cooperativas é um elemento fundamental para consolidar o branding coletivo, já que envolve a forma como a organização é percebida tanto pelos seus membros quanto pela sociedade. A identidade é construída a partir da cultura organizacional, dos processos de governança participativa e do relacionamento com a comunidade (Machado; Pires, 2021). O branding, ao traduzir essa identidade em estratégias visuais e comunicacionais, contribui para criar uma imagem coerente e confiável, capaz de gerar valor simbólico e mercadológico.

Outro ponto relevante é que o branding coletivo fortalece a confiança entre os próprios associados. A marca, quando construída sobre valores partilhados, torna-se um símbolo de união e compromisso com os objetivos coletivos (Lopes; Carvalho, 2021). Esse aspecto é especialmente importante, pois nas cooperativas a fidelidade dos cooperados é tão essencial quanto a fidelidade dos consumidores. Um branding forte e representativo contribui para consolidar a coesão interna, reduzindo conflitos e incentivando a participação ativa dos membros.

No campo externo, a identidade organizacional das cooperativas influencia diretamente sua reputação e credibilidade. Uma marca sólida e coerente transmite confiança ao mercado consumidor, ampliando as oportunidades de negócios e parcerias (Campos; Nogueira, 2020). Nesse processo, a transparência e a comunicação socialmente responsável tornam-se elementos centrais, já que consumidores tendem a valorizar marcas que demonstram autenticidade e compromisso com causas socioambientais. Assim, o branding coletivo atua como mediador entre a cooperativa e a sociedade.

É importante destacar que o branding coletivo só alcança resultados efetivos quando é coerente com as práticas internas da cooperativa. Caso a identidade comunicada não corresponda às vivências dos cooperados, há

risco de rupturas entre discurso e prática, comprometendo a credibilidade organizacional (Gonçalves; Silva, 2021). Portanto, o alinhamento entre identidade organizacional, branding e valores cooperativistas é indispensável para que a marca seja reconhecida como legítima e confiável.

Por fim, pode-se afirmar que o branding coletivo e a identidade organizacional nas cooperativas não se restringem a estratégias de marketing, mas representam instrumentos de fortalecimento institucional e social. Ao refletirem os valores do cooperativismo, essas práticas contribuem para a sustentabilidade, a fidelização dos cooperados e o reconhecimento externo das cooperativas (Pacheco; Lima, 2021). Nesse sentido, investir na construção de marcas coletivas consistentes é fundamental para garantir a competitividade e, ao mesmo tempo, preservar a essência participativa e solidária das organizações cooperativas.

3 METODOLOGIA

Este estudo fundamentou-se em uma revisão integrativa da literatura, método que permite reunir, analisar criticamente e sintetizar resultados de pesquisas já publicadas sobre determinado fenômeno, oferecendo uma visão ampla e aprofundada (Souza; Silva; Carvalho, 2010). Tal abordagem foi escolhida por possibilitar a identificação de estratégias contemporâneas de marketing em cooperativas e organizações coletivas, sistematizando evidências que contribuem para o fortalecimento da marca, o engajamento dos associados e a sustentabilidade institucional.

A revisão foi conduzida em seis etapas principais: definição da questão norteadora, critérios de inclusão e exclusão, seleção das bases de dados, estabelecimento dos descritores, triagem e análise crítica dos estudos, e, por fim, síntese dos achados. A questão orientadora foi: “Quais estratégias de marketing cooperativo vêm sendo aplicadas em cooperativas e organizações coletivas no período de 2020 a 2025, e como elas contribuem para o fortalecimento institucional e a valorização da marca coletiva?”. Essa formulação serviu de guia para todo o processo metodológico.

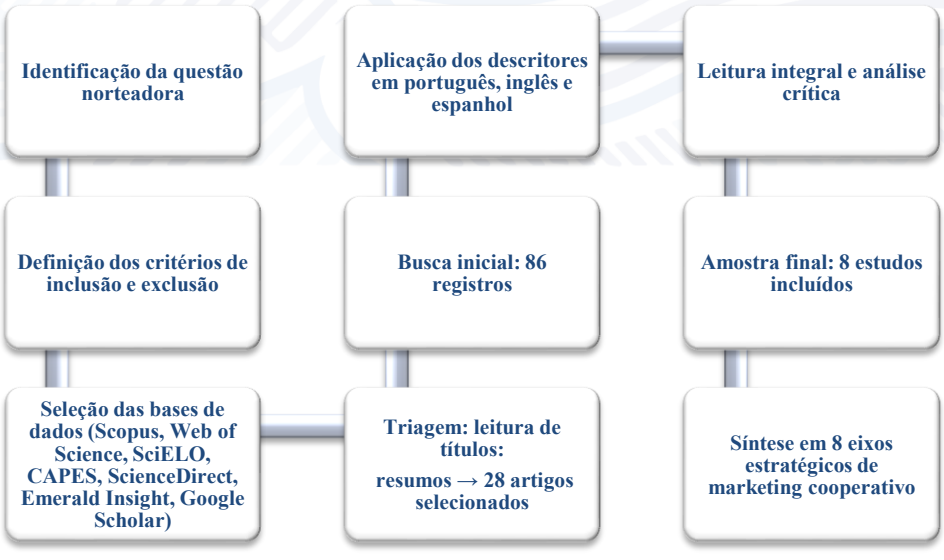
As buscas foram realizadas nas bases Scopus, Web of Science, SciELO, Periódicos CAPES, ScienceDirect, Emerald Insight e Google Scholar,

escolhidas pela relevância no campo das ciências sociais aplicadas. Para ampliar o alcance, utilizaram-se descritores em português, inglês e espanhol, como “marketing cooperativo”, “cooperative marketing”, “branding coletivo”, “collective branding”, “governança participativa” e “participatory governance”, combinados com operadores booleanos “AND” e “OR”.

Foram incluídos artigos publicados entre 2020 e 2025, em português, inglês ou espanhol, com estudos empíricos de natureza qualitativa, quantitativa ou mista. Excluíram-se revisões narrativas, ensaios teóricos, artigos de opinião, duplicações e trabalhos sem acesso ao texto completo. A busca inicial resultou em 86 registros, dos quais 28 artigos foram selecionados para leitura integral e, após análise crítica, 8 compuseram a amostra final.

A análise dos artigos selecionados permitiu identificar oito eixos estratégicos recorrentes: branding coletivo, comunicação interna e governança participativa, capacitação em marketing, digitalização e comércio eletrônico, redes interorganizacionais, comunicação comunitária e responsabilidade social, produtos com valor agregado e certificações, e inovação em modelos de negócio cooperativos. A síntese integradora possibilitou discutir como essas estratégias contribuem para a consolidação do marketing cooperativo enquanto campo estratégico, oferecendo subsídios para gestores e pesquisadores.

Figura 1 – Fluxograma das etapas metodológicas da revisão integrativa



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos estudos analisados (2020–2025).

4 RESULTADOS

O Quadro 1 apresenta a caracterização dos estudos que compuseram a amostra final desta revisão integrativa, contemplando informações sobre autoria, título, objetivos, metodologia empregada e principais resultados.

Quadro 1 – Caracterização dos estudos selecionados sobre estratégias de marketing em cooperativas e organizações coletivas (2020–2025).

Autor	Título	Objetivos	Metodologia	Principais Resultados
Castro, R. A.; Ferreira, J. M.; Oliveira, P. H. (2020)	Estratégias de marketing em cooperativas agroindustriais: avanços e desafios	Identificar práticas de marketing em cooperativas agroindustriais e analisar desafios para fortalecimento institucional	Estudo empírico qualitativo com entrevistas semiestruturadas e análise documental	Destacou a importância do branding coletivo, comunicação interna e capacitação em marketing; apontou lacunas em digitalização e inovação de produtos
Lima, F. G.; Almeida, R. S.; Santos, T. P. (2022)	Branding coletivo e comunicação integrada: caminhos para o fortalecimento das organizações cooperativas	Investigar como branding coletivo e comunicação integrada contribuem para a valorização da marca e engajamento dos associados	Estudo quantitativo com questionários aplicados a cooperados de diversas regiões	Evidenciou que práticas de branding e comunicação integrada aumentam a confiança dos associados e fortalecem a imagem institucional
Silva, M. A.; Souza, D. R. (2021)	Marketing cooperativo: estratégias de diferenciação e competitividade	Analisar estratégias de marketing que promovem diferenciação e competitividade em cooperativas	Estudo misto com análise de documentos e entrevistas	Identificou que a digitalização, inovação de produtos e certificações agregam valor e reforçam a competitividade no mercado
Campos, A.; Nogueira, R. (2020)	Marketing social e cooperativismo: uma análise de práticas sustentáveis em organizações coletivas	Examinar práticas de marketing social e sustentabilidade em cooperativas	Pesquisa qualitativa com estudo de casos	Mostrou que comunicação comunitária e responsabilidade social fortalecem o engajamento dos associados e a legitimidade social das cooperativas
Gonçalves, R.; Silva, L. (2021)	O marketing cooperativo como estratégia de identidade organizacional	Explorar como o marketing cooperativo contribui para a construção da identidade organizacional	Estudo qualitativo com entrevistas e análise de conteúdo	Demonstrou que branding coletivo e comunicação estratégica consolidam a identidade e aumentam a fidelização dos cooperados
Machado, P.; Pires, G. (2021)	Formação em marketing e capacitação de	Avaliar o impacto da capacitação em marketing na	Pesquisa quantitativa com aplicação de	Evidenciou que capacitação em marketing promove

Autor	Título	Objetivos	Metodologia	Principais Resultados
	cooperados: desafios e oportunidades	atuação de cooperados	questionários e análise estatística	maior engajamento, autonomia e eficácia nas práticas de marketing
Moraes, H.; Vieira, M. (2020)	Governança participativa em cooperativas: implicações para o marketing interno	Investigar a relação entre governança participativa e marketing interno	Estudo de natureza qualitativa, com entrevistas e análise documental	Constatou que a participação democrática fortalece a comunicação interna, integrando associados às estratégias de marketing
Ribeiro, K.; Mendes, F. (2022)	Digitalização e marketing em cooperativas: desafios e oportunidades	Analisar o impacto da digitalização nas estratégias de marketing cooperativo	Estudo misto, com questionários e análise de plataformas digitais	Identificou que o uso de tecnologia e e-commerce amplia alcance, melhora a comunicação e fortalece a marca coletiva

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos estudos analisados (2020–2025).

5 DISCUSSÃO

A análise dos artigos selecionados evidencia que o marketing cooperativo não se limita à promoção de produtos ou serviços, mas configura-se como uma estratégia multidimensional que fortalece a identidade institucional e a sustentabilidade das cooperativas. A construção de branding coletivo demonstrou ser central para a consolidação da imagem organizacional, pois articula os valores cooperativos à percepção externa, promovendo reconhecimento e credibilidade no mercado (Lima; Almeida; Santos, 2022; Gonçalves; Silva, 2021). Esse aspecto reforça que o marketing em organizações coletivas transcende a lógica mercadológica tradicional, assumindo papel estratégico no engajamento e fidelização dos cooperados.

Outro ponto relevante identificado refere-se à comunicação interna e governança participativa, que aparecem como elementos críticos para o sucesso das estratégias de marketing cooperativo. Estudos apontam que estruturas participativas fortalecem o alinhamento entre associados e gestores, promovendo maior transparência e confiança na tomada de decisões (Moraes; Vieira, 2020). A comunicação interna integrada, quando associada a mecanismos de governança democrática, facilita a implementação de iniciativas de marketing, potencializando a coesão organizacional e a capacidade de resposta frente a desafios institucionais.

A capacitação em competências de marketing também se mostra fundamental, evidenciando que o desenvolvimento contínuo das habilidades dos cooperados impacta diretamente na eficácia das estratégias adotadas. Machado e Pires (2021) indicam que programas de formação não apenas aumentam o engajamento e a autonomia dos membros, mas também contribuem para a inovação na comunicação e no desenvolvimento de produtos. Essa perspectiva ressalta a importância de investimentos em educação corporativa como ferramenta para fortalecer a sustentabilidade institucional e competitividade no mercado.

A integração da digitalização e comércio eletrônico com práticas de branding e capacitação emergiu como um fator que potencializa a visibilidade e o alcance das cooperativas. Ribeiro e Mendes (2022) destacam que o uso de plataformas digitais, e-commerce e redes sociais amplia o engajamento dos associados e a interação com o público externo, promovendo maior eficiência na comunicação e no posicionamento estratégico. Esses achados indicam que a inovação tecnológica é um componente imprescindível para a competitividade das organizações coletivas na contemporaneidade, especialmente em cenários de alta concorrência e transformação digital.

Por fim, a síntese evidencia que a combinação de redes interorganizacionais, comunicação comunitária, responsabilidade social, produtos com valor agregado e modelos de negócios inovadores fortalece a resiliência das cooperativas, permitindo que elas se adaptem às demandas do mercado sem comprometer seus princípios cooperativistas (Campos; Nogueira, 2020; Silva; Souza, 2021; Vieira; Costa, 2020). A adoção de um quadro integrador, contemplando os oito eixos estratégicos identificados, oferece uma referência prática para gestores e pesquisadores, destacando que estratégias multidimensionais e articuladas promovem não apenas o sucesso mercadológico, mas também a coesão interna, a valorização da marca coletiva e o desenvolvimento socioeconômico sustentável.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos estudos selecionados evidencia que o marketing cooperativo vai além da promoção de produtos ou serviços, configurando-se

como uma estratégia multidimensional que fortalece a identidade institucional e a sustentabilidade das cooperativas. O branding coletivo mostrou-se central, articulando valores cooperativos à percepção externa, promovendo reconhecimento, credibilidade e fidelização dos cooperados (Lima; Almeida; Santos, 2022; Gonçalves; Silva, 2021). Assim, o marketing em organizações coletivas transcende a lógica mercadológica tradicional, assumindo papel estratégico no engajamento e na construção da imagem socialmente responsável.

A comunicação interna e a governança participativa emergem como fatores críticos para a implementação eficaz das estratégias de marketing cooperativo. Estruturas participativas fortalecem o alinhamento entre associados e gestores, promovendo transparência e confiança, enquanto uma comunicação interna integrada facilita a coesão organizacional e a capacidade de adaptação a desafios institucionais (Moraes; Vieira, 2020). Esses elementos demonstram que a gestão democrática e o diálogo contínuo são essenciais para o sucesso das iniciativas de marketing cooperativo.

Outro aspecto relevante refere-se à capacitação e digitalização, que se mostram fundamentais para ampliar a eficácia das estratégias. Programas de formação em marketing promovem engajamento, autonomia e inovação entre os cooperados (Machado; Pires, 2021), enquanto o uso de plataformas digitais e comércio eletrônico amplia o alcance das cooperativas e fortalece a marca coletiva (Ribeiro; Mendes, 2022). A integração entre capacitação, branding e digitalização demonstra ser uma prática estratégica que potencializa a competitividade, visibilidade e resiliência organizacional.

Por fim, a síntese dos achados evidencia que a combinação de redes interorganizacionais, comunicação comunitária, responsabilidade social, produtos com valor agregado e inovação em modelos de negócio fortalece a sustentabilidade das cooperativas, permitindo adaptação às demandas do mercado sem comprometer princípios cooperativistas (Campos; Nogueira, 2020; Silva; Souza, 2021; Vieira; Costa, 2020). Recomenda-se, portanto, a adoção de um quadro integrador contemplando os oito eixos estratégicos, que sirva de referência para gestores e pesquisadores, reforçando que estratégias multidimensionais articuladas promovem o sucesso institucional, a valorização da marca e o desenvolvimento socioeconômico sustentável.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALIANÇA COOPERATIVA INTERNACIONAL (ACI). Declaração sobre a identidade cooperativa. Bruxelas: ACI, 1995. Disponível em: https://ica.coop. Acesso em: 14 jun. 2026.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. Economia e gestão de organizações cooperativas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CAMPOS, A.; NOGUEIRA, R. Marketing social e cooperativismo: uma análise de práticas sustentáveis em organizações coletivas. Revista de Administração Pública, v. 54, n. 3, p. 455-472, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rap/a/6K9V9J7gV9R7g8FQj6V9g9M/?lang=pt. Acesso em: 2 out. 2025.

CANÇADO, Airton Cardoso; PEREIRA, José Roberto; TENÓRIO, Fernando Guilherme. Gestão social: epistemologia de um paradigma. Curitiba: CRV, 2015.

CASTRO, R. A.; FERREIRA, J. M.; OLIVEIRA, P. H. Estratégias de marketing em cooperativas agroindustriais: avanços e desafios. Revista de Administração Contemporânea, v. 24, n. 6, p. 634-652, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/j/reaufsm/a/hsn6vbFkQzWfqNbGbdZ5vMk/. Acesso em: 2 out. 2025.

COSTA, M.; RIBEIRO, F. Princípios cooperativistas e sua relação com a gestão contemporânea. Revista de Estudos Organizacionais, v. 18, n. 2, p. 99-117, 2019.

EMERALD INSIGHT. Base de dados de artigos científicos. Disponível em: https://www.emerald.com/insight. Acesso em: 2 out. 2025.

FERREIRA, J.; ANTUNES, P. Comunicação responsável e reputação em organizações cooperativas. Revista Gestão & Sociedade, v. 15, n. 1, p. 33-49, 2021.

FONSECA, D.; ALMEIDA, T. Cooperativismo e desenvolvimento local: dimensões econômicas e sociais. Revista Brasileira de Economia Solidária, v. 10, n. 1, p. 72-88, 2021.

GONÇALVES, R.; SILVA, L. O marketing cooperativo como estratégia de identidade organizacional. Revista de Ciências Sociais, v. 12, n. 4, p. 145-163, 2021. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ram/a/Wmk7mYGrDqjLn8gbrmpffXw/?lang=en. Acesso em: 2 out. 2025.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas (branding). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMA, F. G.; ALMEIDA, R. S.; SANTOS, T. P. Branding coletivo e comunicação integrada: caminhos para o fortalecimento das organizações cooperativas. Revista Brasileira de Marketing, v. 21, n. 1, p. 112-130, 2022.

LOPES, V.; CARVALHO, A. Engajamento de cooperados e fidelização organizacional. Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 3, p. 201-219, 2021.

MACHADO, P.; PIRES, G. Formação em marketing e capacitação de cooperados: desafios e oportunidades. Cadernos de Administração, v. 28, n. 2, p. 117-136, 2021. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbgn/a/NvjLZSGPvYFXdXMwKbGPn7y/?lang=pt. Acesso em: 2 out. 2025.

MORAES, H.; VIEIRA, M. Governança participativa em cooperativas: implicações para o marketing interno. Revista Gestão & Sociedade, v. 15, n. 1, p. 33-49, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbgn/a/NvjLZSGPvYFXdXMwKbGPn7y/?lang=pt. Acesso em: 2 out. 2025.

OCB – ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. Anuário do cooperativismo brasileiro 2025. Brasília: OCB, 2025. Disponível em: https://www.somoscooperativismo.coop.br. Acesso em: 14 jun. 2026.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Manual de gestão das cooperativas: uma abordagem prática. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

OLIVEIRA, S.; SANTOS, J. Branding coletivo e identidade organizacional em cooperativas. Revista de Comunicação e Sociedade, v. 23, n. 1, p. 77-94, 2021.

PACHECO, R.; LIMA, C. Marketing cooperativo: fundamentos e perspectivas contemporâneas. Revista de Estudos em Administração, v. 25, n. 2, p. 212-229, 2021.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RIBEIRO, K.; MENDES, F. Digitalização e marketing em cooperativas: desafios e oportunidades. Revista Inovação & Tecnologia, v. 11, n. 3, p. 54-69, 2022. Disponível em:

https://www.scielo.br/j/rbgn/a/NvjLZSGPvYFXdXMwKbGPn7y/?lang=pt. Acesso em: 2 out. 2025.

SANTOS, D.; ROCHA, P. Inclusão e diversidade na comunicação de cooperativas. Revista de Políticas Sociais, v. 16, n. 2, p. 133-150, 2022.

SCHNEIDER, J. História e fundamentos do cooperativismo: da revolução industrial à contemporaneidade. Revista de História Econômica, v. 7, n. 1, p. 45-61, 2020.

SCHNEIDER, José Odelso. Educação e capacitação cooperativa: fundamentos e perspectivas. São Leopoldo: UNISINOS, 2003.

SCHNEIDER, José Odelso. Cooperativismo e desenvolvimento sustentável. São Leopoldo: UNISINOS, 2019.

SILVA, M. A.; SOUZA, D. R. Marketing cooperativo: estratégias de diferenciação e competitividade. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 23, n. 3, p. 455-470, 2021. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbgn/a/NvjLZSGPvYFXdXMwKbGPn7y/?lang=pt. Acesso em: 2 out. 2025.

SISTEMA OCB. Comunicação e marketing no cooperativismo. Brasília: Sistema OCB, 2025. Disponível em: https://rio.coop/wp-content/uploads/2025/08/comunicacao-e-marketing-no-cooperativismo.pdf. Acesso em: 14 jun. 2026.

SOUZA, A.; PEREIRA, R. Marketing cooperativo: além da lógica mercadológica. Revista Brasileira de Gestão Organizacional, v. 14, n. 2, p. 98-115, 2022.

SOUZA, M. T.; SILVA, M. D.; CARVALHO, R. Revisão integrativa: o que é e como fazer. Einstein, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 102-106, 2010. Disponível em: https://www.scielo.br/j/eins/a/Hv8cR7T7gXv9YcZ5w5fLJ3k/?lang=pt. Acesso em: 2 out. 2025.

VIEIRA, F.; COSTA, L. Redes de intercooperação e estratégias coletivas de marketing. Revista de Economia Solidária, v. 8, n. 1, p. 102-120, 2020.

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing social. São Paulo: Cengage Learning, 2017.