

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS
***CAMPUS* RIBEIRÃO DAS NEVES**
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Marcos Carvalho de Miranda Junior

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A COOPERATIVA COOPERFRUTOS DO PARAÍSO

Ribeirão das Neves
2022

Marcos Carvalho de Miranda Junior

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A COOPERATIVA COOPERFRUTOS DO PARAÍSO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Bacharelado em Administração do
Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus*
Ribeirão das Neves para obtenção do grau de
bacharel em Administração.

Orientação: Dr. David Silva Franco

Ribeirão das Neves
2022

Marcos Carvalho de Miranda Junior

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A COOPERATIVA COOPERFRUTOS DO PARAÍSO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Bacharelado em Administração do
Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus*
Ribeirão das Neves para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Aprovado em: 04/07/2022 pela banca examinadora:

Prof. Dr. David Silva Franco - IFMG

Prof.

Prof.

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO GERAL DO NEGÓCIO.....	5
1.1 Contexto da cooperativa	5
1.2 Estrutura legal	8
1.3 Estrutura Funcional: Presidência, Diretoria e Conselheiros	8
1.4 Síntese das responsabilidades da equipe dirigente	9
2. PLANO DE SERVIÇOS E PRODUTOS.....	10
2.1 O Setor.....	10
2.2 Os produtos oferecidos	10
2.3 A clientela	12
3. PLANO DE MARKETING.....	12
3.1 Variáveis Ambientais	12
3.2 Concorrência	13
3.2 Fornecedores	14
3.3 Participação no mercado.....	14
3.4 Marca.....	15
3.5 Preço.....	16
3.6 Distribuição.....	16
3.7 Comunicação	17
3.8 Serviços ao Cliente (venda e pós-venda)	17
4 PLANO DE OPERAÇÕES	17
4.1 Administração	18
4.2 Comercial.....	18
4.3 Controle de Qualidade	18
4.4 Terceirização.....	19
4.5 Sistema de Gestão	19
4.6 As parcerias.....	19
5 PLANO FINANCEIRO	19
5.1 Investimento Inicial.....	19
5.2 Principais custos fixos e variáveis.....	20
5.3 Receita	21
5.4 Demonstrativo de resultados	25
6 ANÁLISE DE VIABILIDADE E CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A COOPERATIVA COOPERFRUTOS DO PARAÍSO

Marcos Carvalho de Miranda Junior
Orientação: Prof. David Silva Franco

Resumo

O objetivo deste estudo é apresentar um plano de negócios para a cooperativa Cooperfrutos do Paraíso. A Cooperfrutos, local onde o estudante autor da pesquisa realizou estágio, está situada na região do Nordeste Goiano e se trata de uma cooperativa de produtos agrícolas. O plano de negócios envolveu a elaboração de: plano de serviços e produtos, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro e análise da viabilidade. A pesquisa concluiu pela viabilidade do negócio, embora seja necessário traçar novas estratégias de profissionalização da cooperativa.

Palavras-chave: Plano de negócios. Cooperativa agrícola. Profissionalização.

1 APRESENTAÇÃO GERAL DO NEGÓCIO

1.1 Contexto da cooperativa

Cooperativa é uma reunião de pessoas que se unem, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa ou associação de propriedade coletiva que possuem como forma de gestão uma maneira democrática e participativa.

Há alguns anos, a atividade econômica no meio agrário vem se desenvolvendo de uma forma bastante significativa e demonstrando valor. Dados do PIB brasileiro revelam que a maior receita recebida pelo Brasil, nos últimos anos, vem do agronegócio. Nesse sentido, justifica-se a abordagem acerca dos meios produtivos, mão de obra empregada, propriedade rural, insumos trabalhados, extensão territorial, relações de trabalho, cooperativismo, dentre outros.

A Cooperfrutos do Paraíso surgiu com a necessidade dos comunitários da Cidade da Fraternidade - Núcleo rural do município de Alto Paraíso de Goiás que naquela época, tinham recebido glebas da Oskal (Organização Social Cristã Espírita). Nelas, foi constituído um condomínio rural para atender a demandas de produção agropecuária, por parte de alguns e preservação ambiental, por parte de outros. Naquela época havia uma dificuldade burocrática e administrativa da organização, pois os produtores, no momento de sua venda, não conseguiam emitir notas fiscais e desta forma, ficavam impedidos de comercializarem seus produtos de uma maneira mais profissional.

Nessa época, havia uma estudante de agronomia de São Paulo, que estava concluindo o curso na área de organizações rurais (associações e cooperativas). Ela desenvolveu seu TCC sobre essa temática e propôs a criação da cooperativa. Ela convidou as pessoas da região para participarem de reuniões e em outro momento foram ministrados treinamentos, no período de um ano. Os envolvidos convidaram o SEBRAE para auxiliar na formulação de um estatuto e criaram a cooperativa, com constituição do CNPJ. De 2006 a 2010, trabalharam e venderam seus produtos.

A partir de 2010, com a realidade de um assentamento de famílias socialmente e territorialmente desamparadas, com relação a propriedade de terras e considerando a relação com a questão fundiária do nosso país INCRA, a associação abriu espaço na cooperativa para mais pessoas, porque além de auxiliá-las, a organização precisava de um volume maior de produção e comercialização.

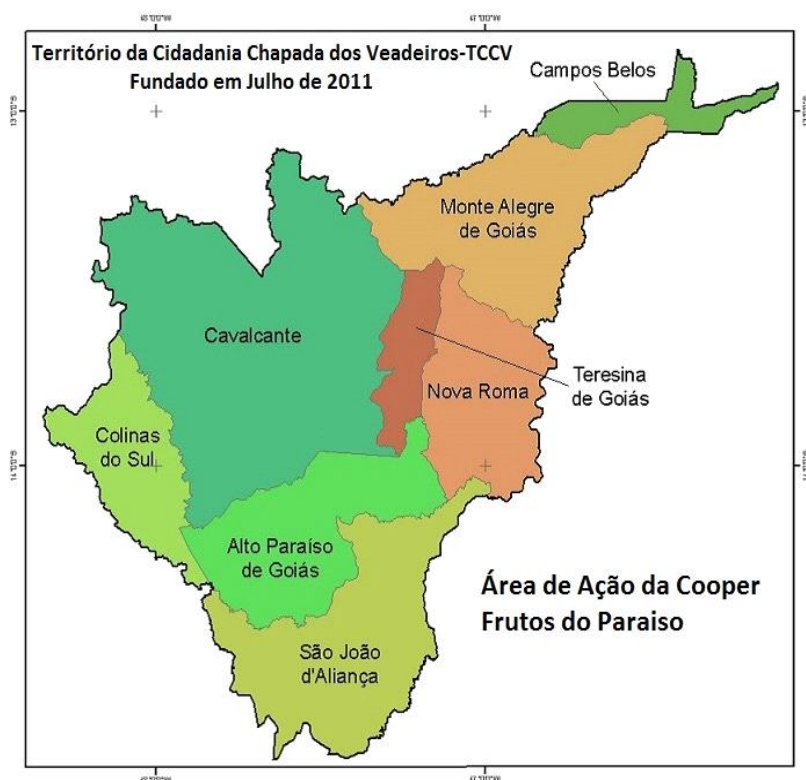
A missão da Cooperfrutos é oferecer produtos de alta qualidade para todos os clientes da Cooper, contribuindo de uma maneira natural e saudável para a nutrição das crianças e adolescentes das escolas da região, dos moradores de Alto Paraíso de Goiás e dos futuros parceiros que ainda virão. Sua visão é pautada em ser referência na região e no país na produção de alimentos orgânicos em média escala, contribuindo para o desenvolvimento do meio ambiente e da saúde das comunidades envolvidas.

Inicialmente, eles receberam mais trinta produtores assentados e foram buscar mais produtores nas cidades vizinhas que não tinham cooperativa. Atualmente, o cadastro de produtores, gira em torno de 300 a 310 associados. Ela é caracterizada como cooperativa de agricultura familiar e assim, puderam participar de vários projetos do poder público. Para isso, ela tem um DAP (Documento de Aptidão ao PRONAF) reconhecido pelo Ministério da Agricultura, que é um documento de exigência para participar de projetos, como o PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) da CONAB (Companhia Nacional de Abastecimento) e PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar). Os recursos vêm do FNDE (Fundo Nacional da Educação).

Em suma, ela atende a essas demandas de projetos públicos. São realizadas algumas pequenas vendas a varejo e reúnem-se para a compra de insumos, com melhor custo para o produtor rural. A cooperativa vende os produtos para o Governo Federal e Municipal, mas tem dificuldade em muitas questões devido à falta de estrutura. Existem propostas de ampliações na produção e conseqüentemente o aumento no número de consumidores, porém necessita de

maiores investimentos em infraestrutura, organização e gestão no presente momento. Outro ponto delicado está relacionado à área de preservação ambiental, ela busca entrar no mercado de créditos de carbono, ofertando esse crédito às empresas que possuem dívidas com a legislação ambiental, além de ser uma atividade sem ônus para a organização. A região onde a cooperativa pesquisada está localizada pode ser identificada na Figura 1.

Figura 1 - Mapa das cidades participantes da cooperativa



Fonte: MDS – Sistema de Informações Territoriais, 2009.

O relato neste trabalho se resume a uma realidade que ocorre no Nordeste Goiano, local de muitas diversidades econômicas, onde um grupo de pessoas comprometidas com o desenvolvimento econômico solidário e ambientalmente sustentável buscaram unir esforços no sentido de agregar força e valor a suas produções da agricultura familiar. A cooperativa estudada é uma associação de produtores rurais de agricultura familiar. Criada em 20 de maio de 2006, ela reúne a representatividade de famílias de oito municípios do Nordeste Goiano (Alto Paraíso de Goiás, São João D'Aliança, Colinas do Sul, Teresina de Goiás, Cavalcante, Campos Belos, Monte Alegre de Goiás e Nova Roma)

O objetivo deste estudo consiste em elaborar um plano de negócios para Cooperfrutos do Paraíso, considerando a realidade local apurada com a experiência do autor. O que justifica

a pesquisa está pautado na análise dos desafios do cooperativismo para superar limitações como a baixa escolaridade, dificuldades na integração, organização e gestão de venda de gêneros alimentícios, dificuldades de comunicação, de acesso à rede internacional de computadores e derivações da gestão.

A pesquisa aconteceu na Cidade da Fraternidade e seu entorno – Assentamento Silvio Rodrigues em Goiás, região rural do município de Alto Paraíso de Goiás. Buscou-se realizar entrevistas e diálogos com cooperados e diretores da cooperativa de Goiás para tentar levantar um esboço de sua realidade operacional, tomadas de decisão e forma de gestão, focando na liderança.

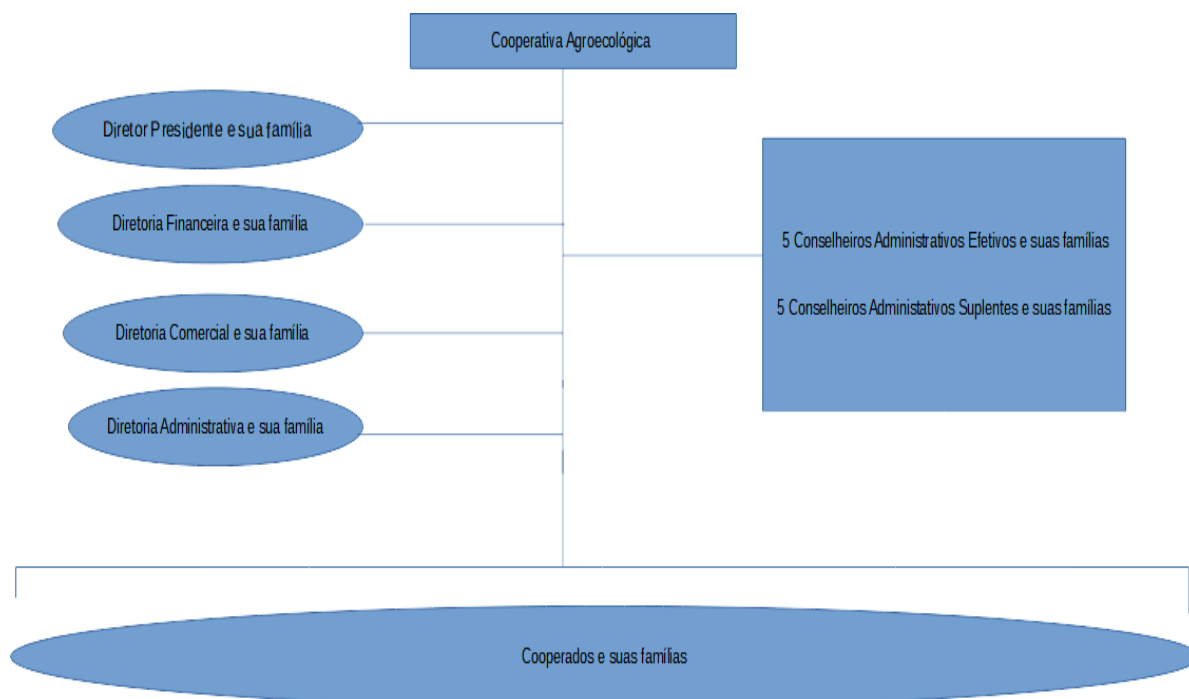
1.2 Estrutura legal

- . Nome da Empresa/ Razão Social: Cooperativa Agroecologia Cooperfrutos do Paraíso Ltda.
- . Nome Fantasia: Cooperfrutos do Paraíso
- . Forma Jurídica: Cooperativa Cooperfrutos do Paraíso Ltda.
- . Ramos de atividade Principal: Produção e comercialização de produtos agrícolas, prestação de serviços de transporte e outros.
- . Pressupostos éticos da organização: realização do trabalho de acordo com os princípios de sustentabilidade ambiental, respeitando as relações humanas e as práticas comerciais justas e valiosas.

1.3 Estrutura Funcional: Presidência, Diretoria e Conselheiros

A cooperativa Cooperfrutos do Paraíso é constituída por quatro Diretorias, dentre elas, a Diretoria da Presidência, a Diretoria Financeira, a Diretoria Comercial e a Diretoria Administrativa. Além disso, por um Conselho Administrativo e outro conselho administrativo suplente. Em cada um dos Conselhos, existem cinco cadeiras, tanto para o conselho titular, quanto para o Suplente.

Figura 2 – Organograma da Cooperfrutos do Paraíso



Fonte: Elaborado pelo autor

1.4 Síntese das responsabilidades da equipe dirigente

É importante destacar que todo o funcionamento da cooperativa é participativo, logo os cargos em destaque são para dar uma referência às atribuições de cada um. As atividades na Cooperfrutos do Paraíso são desenvolvidas de forma voluntária. Os diretores e conselheiros atuam no *front* da organização, tendo, portanto, mínimas despesas com funcionários. Eles contratam apenas um contador. As principais funções encontram-se listadas a seguir.

Diretor Presidente – Assume a responsabilidade legal da cooperativa e responde civilmente por suas operações, entre outras atividades.

Diretor Financeiro – Responsabiliza-se diretamente pelas operações da organização, ficando também responsável pela emissão de notas fiscais e controle contábil das operações, bem como da elaboração de Balanços Patrimoniais, etc.

Diretor Comercial – Tem por finalidade fazer o contato direto com todos os parceiros da cooperativa e realizar interlocuções que envolvam o interesse dos cooperados (agricultores familiares).

Diretor Administrativo – Junto ao Diretor Financeiro, cuidar de toda a parte burocrática e administrativa da cooperativa, desenvolvendo suas atividades autonomamente e apoiando as outras diretorias no que for necessário.

Conselheiros Administrativos – Da mesma forma que o diretor financeiro, devem zelar pelos bons trabalhos de toda a diretoria da organização. Sua função é consultiva e opinativa. Em casos de necessidade maior, podem operar, dando suporte para as outras diretorias.

2. PLANO DE SERVIÇOS E PRODUTOS

2.1 O Setor

Segundo as informações passadas anteriormente, a cooperativa agroecológica encontra-se no setor primário que é o de produção. A Cooperfrutos do Paraíso prepara a terra, cultiva, colhe, em alguns casos, processa e distribui os gêneros alimentícios, de acordo com a sua clientela específica.

2.2 Os produtos oferecidos

Os produtos que a Cooperfrutos do Paraíso fornece encontram-se listados a seguir no Quadro 1.

Quadro 1- Produtos da Cooperfrutos do Paraíso

Nº	Especificações dos produtos em oferta
1	Abóbora cabotiá de 1º qualidade, casca lisa, sem manchas e sem brilho, de tamanho médio, semirachaduras e perfurações.
2	Abacate, fruta pesada, ligeiramente firme, casca verde-claro e sem manchas.
3	Unidade Abacaxi pérola de 1ª qualidade, tamanho grande, cor e formação uniformes, com polpa intacta e firme, sem danos físicos. Embalado apropriado.
4	Abobrinha verde com casaca lisa e brilhante, firme, não pode estar murcha.
5	Unidade Açúcar mascavo, obtido a partir do processamento da cana de açúcar, sem corantes e aditivos químicos
6	Unidade Banana passa, pacote com 1 kg
7	Unidade Banana passa com cobertura. Unidades firme e embalada em saco transparente, com data de validade e vencimento
8	Banana maçã, prata, nanica, pancovan, ourinho. Banana de qualidade, apresentando frutos com graus médio de maturação, tamanho e coloração uniforme sem larvas, material terroso e sujidades, sem danos físicos, devendo ser transportada de forma adequada, com polpa bem desenvolvida firme e intacta, devendo ser isenta de enfermidades, parasitas.
9	Batata doce de 1ª qualidade, sem rama, tamanho e coloração uniformes, fresca, com polpa compacta e firme, devendo ser bem desenvolvidas
10	Baru (sementes torradas)
11	Berinjelas íntegras, frescas e limpas
12	Beterraba de tamanho pequeno ou médio, casca uniforme, sem manchas ou rachaduras, e a raiz deve estar firme, última safra
13	Brócolis japonês, broto firme, verde e sem manchas
14	Cenoura, sem folhas, lisas, firmes, sem ferimentos ou defeitos, tenras e de cor laranja uniforme
15	Chuchu, firme, de coloração verde e sem variações, sem danos físicos
16	Farinha de jatobá
17	Farinha de mandioca fabricada a partir de matérias primas sãs e limpas. Embalagens em saco de polietileno atóxico resistente termossoldado cm 1 kg
18	Unidade Farinha de milho agroecológica, pacote com 500g
19	Feijão carioca sem agrotóxicos
20	Feijão preto orgânico agroecológico
21	Frutos do cerrado in natura: buriti, caju, araticum, conforme a safra
22	Gergelim
23	Laranja suculentas e maduras, de boa qualidade, sem defeitos
24	Limão qualquer variedade, suculento e maduro
25	Mamão firme, não podendo estar murcho sem machucados na casca e em estado de amadurecimento unidades grandes e íntegras
26	Maracujá
27	Mandioca descascada sem presença de terra ou fungos, cortada e embalada em embalagem plástica transparente
28	Melancia fresca, madura, sem ferimentos ou defeitos, mantendo as características organolépticas
29	Mexerica grau médio de amadurecimento, em boas condições de consumo, in natura, última safra
30	Milho verde espiga sem palha, apresentando grãos bem desenvolvidos e novos, porém macios e leitosos
31	Frutas locais congeladas (acerola, caju, manga, mangaba, juraça açaí) selecionadas, isentas de contaminação. Embalagem de 1 kg acondicionada em saco plástico de polietileno transparente. Constar a data de fabricação, prazo de validade mínimo de 06 meses e nome da fruta da qual é feita a polpa.
32	Rapadurinha granulada de primeira qualidade e de boa aparência
33	Repolho, em boas condições de consumo, in natura, última safra
34	Tomate grau médio de amadurecimento, em boas condições de consumo, in natura, última safra
35	Vage, em boas condições de consumo, in natura, última safra

Fonte: dados da pesquisa

2.3 A Clientela

O público alvo da Cooperfrutos do Paraíso são as escolas da região da APA Pouso Alto, em que seus produtos são comercializados e pagos por meio de editais específicos. No edital, consta-se a os gêneros alimentícios especificados e a cooperativa direciona para os cooperados que possuem aquele produto específico em sua gleba. Interessante registrar que os preços praticados pelos editais equivalem aos que são cobrados nas empresas locais de mercado e supermercado. Por outro lado, existe a participação em feiras ambulantes na região dos municípios, onde os agricultores também podem comercializar os seus produtos, a preço igual ao que é praticado nos mercados locais.

Os tipos de segmentação da Cooperfrutos do Paraíso são:

- Segmentação Geográfica: Restringe-se ao nordeste goiano e os municípios da APA Pouso Alto. Público Principal: moradores da região, crianças e adolescentes atendidos pelas escolas públicas.
- Segmentação Demográfica: sem limitação de gênero, com idade escolar, renda familiar de 01 salário mínimo e baixa instrução escolar. Pessoas com idades entre 06 anos e 18 anos de idade, alunos das escolas e de faixa etária variada para os clientes das feiras livres nos municípios.
- Segmentação Comportamental: Pessoas atendidas por programas de educação básica do governo municipal e/ ou estadual para o público das escolas e pessoas preocupadas com uma alimentação de qualidade sem agrotóxicos e produtos orgânicos.

3. PLANO DE MARKETING

3.1 Variáveis Ambientais

Estudar as variáveis ambientais é de suma importância para se analisar o negócio e o contexto onde está inserido, como um todo. Dessa forma, com uma visão de médio e longo prazo, pode-se avaliar as variáveis e estabelecer estratégias para se chegar a um objetivo maior, enquanto organização. No caso da cooperativa estuda, ocorrem reuniões e assembleias periódicas, mas acredito que ainda existe muito para se planejar e realizar. Assim, ações voltadas para o marketing e para o planejamento estratégico, acredito ser os pontos-chaves a se desenvolver.

Quadro 2 - Análise SWOT da Cooperfrutos do Paraíso

Forças Sua agricultura agroecológica é totalmente natural, indo ao encontro da tendência de alimentação orgânica da sociedade e clientes que buscam uma alimentação mais saudável. Há capacidade e competência para captar recursos públicos e/ou privados vindos de editais e programas do governo /Ongs.	Fraquezas Baixa capacidade de investimento, dificuldades de escoar a produção para regiões mais distantes da propriedade rural, devido ao custo alto com a logística. Falta de organização para fazer com que cada cooperado pague uma taxa mínima à Cooperativa, para ela poder andar com as "suas próprias pernas" - tudo com transparência. Pontos de vista ainda limitantes, embasados na escassez. Falta visão empreendedora aos líderes.
Oportunidades Foi observada uma vontade real do poder público e Ongs em financiar projetos agroecológicos. Assim, a cooperativa se organizou e buscou definir o Turismo Ecológico de base comunitária, ambientalmente responsável e administrativamente sustentável como um dos três pilares em que se apoiarão os esforços da mesma. Logo, observa-se também que as terras (glebas) se encontram em local de solo propício para a agricultura, com alguns veios de água.	Ameaças Percebe-se a concorrência com outras cooperativas e pessoas curiosas que chegam com o intuito de explorar a ingenuidade das famílias agricultoras. Em meio a essa situação, existe também o interesse de políticos descompromissados em persuadir as famílias em troca de votos. Paralelamente, pode-se perceber muitas ações desarticuladas e sem planejamento, com o intuito de atender a interesses diversos que só causam desgaste em todos no entorno.

Fonte: elaborado pelo autor

3.2 Concorrência

No contexto da agroecologia, a produção de gêneros alimentícios passa pelo cuidado com a terra, a não utilização de defensivos agrícolas e o cuidado com toda a produção. Os vizinhos e membros da cooperativa são vistos como parceiros. Assim, se organizam e apoiam a iniciativas que vão ajudar aos outros, independente de retorno imediato individual – multiplicidade na escassez X Cada latifundiário enxerga seu vizinho como um concorrente, deixando muitas vezes de partilharem conhecimentos do seu negócio. – independência na abundância.

Genericamente falando, podemos observar que a concorrência em relação aos produtos agrícolas está muito mais relacionado ao mercado consumidor, que necessariamente a forma de produção. Assim, o tamanho da terra é proporcional ao poder econômico do empreendedor. Logo, quanto maior a propriedade rural, maior a condição financeira do agricultor e melhor são os equipamentos empregados na produção. Nesse sentido, maior é também o apoio profissional empregado na produção e na produtividade, fazendo com que os ganhos financeiros sejam em maior escala. Característica inversa, possuem os agricultores familiares, uma vez que sua propriedade rural é pequena, em média 2 hectares ou 20 mil m² (módulo rural mínimo). Assim, seu poder econômico é mínimo, sua dependência de programas públicos de fomento é enorme, além dos seus equipamentos empregados na produção serem pouco modernos.

3.2 Fornecedores

Devido a rede de contatos que a cooperativa possui e o conhecimento que todos da região possuem em suas atividades, geralmente os insumos são adquiridos por meio do sindicato rural da região, situado em Alto Paraíso de Goiás, em que melhores condições de pagamento são ofertados aos agricultores familiares. Muitas das vezes, a cooperativa compra em seu nome (devido a quantidade) e passa os custos da aquisição, sem ônus, para os agricultores.

3.3 Participação no mercado

O início do estudo sobre a cooperativa ocorreu em uma fase desafiante do país e do mundo: A Covid-19. Devido a essa situação e a suspensão das aulas escolares, as receitas da Cooperfrutos e de todos os cooperados ficaram bastante prejudicados, devido a suspensão de editais que compravam e pagavam os alimentos para a merenda escolar. Sendo assim, em comparativo com essa restrição, percebe-se uma curva ascendente de melhorias e investimentos, cada qual suas restrições, que já foram aqui mencionadas, dadas as características do negócio.

A Cooperfrutos está investindo em sua infraestrutura, por meio da implantação de sua sede e construção de uma indústria Beneficiadora de Alimentos, com apoio também de recursos públicos oriundos da Rota da Fruticultura de Goiás. Segue abaixo, fotos do Prédio atual da sede da Cooperfrutos do Paraíso.

Devido às suas características, a Cooper pretende-se investir na infraestrutura para poder realizar um melhor entrega dos alimentos às entidades parceiras, podendo assim, pensar e vislumbrar em novas parcerias e ampliação de novos negócios, seja aumentando a sua participação na região, seja recebendo mais incentivos governamentais, ou liderando a participação em novos editais públicos.

Aumentando a produtividade, espera-se poder atender às demandas da região, retornando assim, os benefícios econômicos para cada família dos cooperados e para o reconhecimento da Cooperfrutos do Paraíso como uma cooperativa referência na região. Para isso, após a implantação da agroindústria, projetamos um fomento real de 20% na movimentação de negócios.

Dado o cenário já apresentado, ressalta que a cooperativa é dependente dos orçamentos públicos e das instituições parceiras. Assim que os recursos chegam, buscamos trabalhar da melhor maneira possível para fazer as implementações e implantações necessárias, de acordo com os nossos projetos.

3.4 Marca

Pode-se perceber abaixo que a logomarca da cooperativa foi desenvolvida por meio de apoio de especialistas e ela é uma imagem que faz alusão ao nascimento de uma semente. Uma boa idéia, uma vez que foi implantada também, na fundação da Cooperativa.



Foto: Logomarca Cooperfrutos do Paraíso



Foto: Traseira do ônibus da Cooperfutos do Paraíso e do autor

3.5 Preço

Analisando os editais da compra de alimentos e avaliando a prática das Chamadas Públicas, na região do Nordeste Goiano, chegamos à conclusão que os preços pagos à cooperativa são os mesmos dos preços pagos no varejo, pelo consumidor final. Ou seja, os editais têm apoiado e incentivado o pagamento justo e de bom valor mercadológico para apoiar a vida do agricultor familiar. Tudo isto, porque os editais privilegiam a média ponderada de preços dos três principais mercados da região. Nesse sentido, a lógica de venda de produtos por editais é um pouco diferente da venda a varejo, uma vez que a demanda e a venda são garantidas em quantidades consideráveis. O problema é a periodicidade que ainda é pequena, para manter um fluxo de caixa abundante e constante.

3.6 Distribuição

Devido a escassez de recursos da cooperativa, a mesma tem um combinado com os agricultores familiares. Assim, em muitas das vezes, são os próprios produtores que fazem a entrega de seus produtos às escolas da região. Assim, são utilizados seus veículos próprios, ou na falta deles, os próprios agricultores combinam com seus vizinhos e lhes pagam um frete, pelo transporte das mercadorias.

3.7 Comunicação

Promoção:

Devido à natureza produtora da cooperativa e dos agricultores familiares, bem como sua localização geográfica distante dos centros urbanos, ainda é insipiente a Promoção dos seus trabalhos (Com exceção do grupo de whatsapp). Os agricultores familiares e a Cooperativa são reconhecidos na região pela qualidade de seus produtos e pela entrega nas escolas dos municípios parceiros.

Publicidade:

Existe um grupo de whatsapp da cooperativa e com a maioria dos cooperados. Por ele, se promove, se publica e se divulga tudo que é produzido e em qual tempo que os produtos estarão em fase de coleta. Essa comunicação é bem eficiente, mas ainda precisa de planejamento e organização para todos alcançarem melhores condições de vida.

Propaganda:

Em relação à todo o Marketing ambiental e sustentável, as práticas da Cooperfrutos do Paraíso são um diferencial, tanto em termos de plantio, quando cultivo, quanto colheita e descarte. Mais do que nunca, a cooperativa se preocupou com a qualidade de seus produtos e visa garantir a conquista do Selo Verde que é uma espécie de normatização e reconhecimento pelas boas práticas ambientais e sustentáveis em toda a sua cadeia de produção, venda e distribuição.

3.8 Serviços ao Cliente (venda e pós-venda)

Os serviços de venda e entrega são realizados de forma presencial. Os próprios agricultores fazem a entrega dos seus produtos nas escolas. Como são gêneros alimentícios de consumo e as especificações dos editais são descritivas e taxativas, não ocorrem muitos problemas, uma vez que os agricultores precisam atender as especificações dos editais para entregar seus produtos e receber pela sua venda.

Como muitos dos filhos dos agricultores familiares estudam nas escolas que são clientes da Cooperativa, em alguns casos, essa relação é mais próxima. Não existe um trabalho sistematizado que foque no relacionamento com os clientes da cooperativa. As relações no campo, são mais naturais e o profissionalismo, igual ao meio urbano, muitas vezes ainda é insipiente.

4 PLANO DE OPERAÇÕES

4.1 Administração

O modelo de gestão da Cooperfrutos do Paraíso é participativo, democrático e colaborativo. Nesse contexto, todos os envolvidos tem espaço para opinar e muita trocas de conhecimento acontecem. Assim, as equipes dos diretores gestores buscam, por meio de grupos de whatsapp mais informações e as opiniões dos cooperados. As assembleias são anuais, mas pode-se marcar reuniões com uma periodicidade menor, se for necessário.

4.2 Comercial

Sabe-se que os 4P's do marketing, podem também ser trabalhados a partir da realidade do mundo cooperativista.

Produto: os produtos produzidos pela Cooperfrutos tem por objetivo levar aos consumidores a qualidade que os alimentos orgânicos oferecem, incentivando assim, a produção e consumo de maneira sustentável.

Preço: o preços dos gêneros alimentícios ofertados possuem uma excelente relação custo-benefício e seus valores estão diretamente relacionados com a média dos três mercados da região.

Praça: Os clientes (escolas ou nas feiras) podem adquirir os produtos de forma presencial. No caso das escolas, são entregues na porta, já nas feiras, o cliente desloca até o ponto de venda para escolher e fazer a sua compra.

Promoção: Nas feiras, as fotos e os produtos por si, já fazem a sua promoção. Já nas vendas por editais, nas escolas, os produtores rurais tiram foto dos seus produtos e os divulgam nos grupos de waatsapp da cooperativa.

É fundamental destacar que todas as entregas feitas são realizadas de acordo com os padrões sanitários e o plantio, cultivo e colheita são realizados de forma sustentável e ambientalmente responsável.

4.3 Controle de Qualidade

Nos editais existe um rigoroso controle de qualidade com as exigências necessárias referentes a cada produto como limpeza, armazenamento, acondicionamento, além da qualidade. Assim, não tem como o produtor escapar, se não seu produto não é pago. Já nas feiras, a qualidade dos produtos também é alta e fica a cargo do cliente fazer a sua melhor escolha (varejo).

4.4 Terceirização

Só ocorre no caso de agricultores não tenham veículo para transportar a sua produção até o ponto de venda na feira. No caso das entregas nas escolas, por editais, a cooperativa dispõe de uma picape que leva a produção e o produtor paga o Km rodado.

4.5 Sistema de Gestão

Ainda utiliza-se métodos convencionais, uma vez que poucos da cooperativa dominam a tecnologia e suas ferramentas de gestão. Mas existe um contato permanente com outras organizações cooperativas. Paulatinamente, acreditamos que os apoios necessários chegarão.

É importante destacar que o aperfeiçoamento da qualidade seja na produção, entrega ou gestão, passa para o investimento em qualificação e instrução. Assim, sempre estamos buscando cursos profissionalizantes que possam ampliar as competências dos cooperados. Dadas as limitações orçamentárias, a maioria desses cursos são patrocinados pelo poder público e por instituições de renome no país, como Embrapa, Sebrae, Secretarias Municipais e Estaduais, dentre outros.

4.6 As parcerias

Existe uma grande rede de cooperativas que estão se estruturando por todos os cantos do país e uma instituição de ensino, a Unicafe, chamada também de Universidade Popular que apoia e instrui com ensinamentos e muitas outras idéias em torno do tema Cooperativismo. Eles fazem muitas lives e disseminam conhecimento. Secretarias de educação, Prefeituras da região do Nordeste Goiano e instituições como Conab, Codevasf, Embrapa, Secretarias de Meio Ambiente dos municípios e do Estado de Goiás, MAPA (Ministério da Agricultura e Pecuária)

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Investimento Inicial

Apresentar a alocação do capital social da cooperativa.

A seguir estão discriminados os itens – bens móveis da cooperativa. É importante destacar que todos esses bens foram doados por órgãos do poder público federal ou estadual, por meio de projetos e editais de iniciativas de fomento.

Caminhão Mercedes Benz 815 – 8 toneladas – fabricação 2021 – Valor R\$ 239.000,00

Microônibus Volare – 2013 – R\$85.000,00

Fiat Uno Mille 2013 – R\$21.000,00

Fiat Strada 2017 – R\$ 39.000,00

Microtrator 2021 – R\$ 39.000,00

5.2 Principais custos fixos e variáveis

Custos Fixos:

Contador – R\$ 610,00

Conta de Luz – R\$ 50,00 mensais

Conta de Internet – R\$ 100,00 mensais

Depreciação total – R\$ 80.700,00

Caminhão – 20% anual – R\$ 47.800,00

Microonibus – 20% anual – R\$ 17.000,00

Fiat Uno – 20% anual – R\$ 4.200,00

Fiat Strada – 20% anual – R\$ 7.800,00

Microtrator – 10% anual – R\$ 3.900,00

Custos variáveis:

Material de Escritório – R\$ 85,00 mensais

Manutenção de veículos – sem lançamentos

Os custos fixos e variáveis são compostos pelos gastos com folha de pagamento que é mínima, apenas um contador, o transporte é bancado pelos próprios agricultores familiares (frete – Km rodado), contas de luz e internet, material de escritório, depreciação, manutenção de veículos. A distribuição dos lucros é realizada de acordo com a participação de cada cooperado, relacionado a sua produção. O valor anual é variável, de acordo com a participação em editais públicos. Tive acesso ao último edital de julho de 2022 da Conab. O valor que consta no Plano de Doação é igual a R\$ 111.999,84. Não se cobra tributo no fornecimento de produtos da cooperativa, por ser agricultura familiar, ao menos, no Estado de Goiás. Apenas é recolhido o INSS de cada cooperado para efeitos de aposentadoria.

5.3 Receita

Código da CPR	DF/2020/02/0012	Situação	EM EXECUÇÃO COM ENTREGA
Data Vencimento	11/08/2022		
Percentual de mulheres	100,00		
Razão Social	Cooperativa Agroecológica dos P.Rurais de Alto Paraíso de Goiás e R. Ltda"Cooper Frutos do Paraíso"		
CNPJ do Proponente	08.251.782/0001-43		
Valor da CPR (R\$)	111.999,84		
Rend. Aplic. Finan. (R\$)	0,00		
Ajuste de fechamento (R\$)	0,00		
Valor Total do Plano de execução (R\$)	111.999,84		
Valor Total das Entregas em Prod.(R\$)	103.980,78		
Valor Total em Devoluções(R\$)	0,00		
Valor Devido (R\$)	8.019,06		

IDENTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

Produto	Unidade de comercialização (UC)	Preço unitário	Qtde a entregar	Qtde entregue	Saldo a entregar
ABACATE > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 5,2200	180,000	180,000	0,000
ABACAXI > PÊROLA	um quilograma	R\$ 2,2960	300,000	211,000	89,000
ABÓBORA > ITALIA	um quilograma	R\$ 2,1400	500,000	345,000	155,000
ABÓBORA > JAPONESA	um quilograma	R\$ 1,4100	550,000	550,000	0,000
ABÓBORA > MORANGA	um quilograma	R\$ 1,1600	120,000	120,000	0,000
ACEROLA > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 15,5900	150,000	150,000	0,000
AGRIÃO > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 5,3500	110,000	88,785	21,215
ALFACE > AMERICANA	um quilograma	R\$ 3,6600	320,000	291,000	29,000
ALFACE > CRESPA	um quilograma	R\$ 6,0500	205,000	172,469	32,531
ALHO > NACIONAL	um quilograma	R\$ 10,2400	160,000	153,000	7,000
ALHO > PORÓ	um quilograma	R\$ 22,3600	80,000	80,000	0,000

BANANA > MAÇÃ	um quilograma	R\$ 4,3500	600,000	600,000	0,000
BANANA > NANICA	um quilograma	R\$ 2,2700	600,000	562,800	37,200
BATATA > DOCE	um quilograma	R\$ 1,6800	300,000	300,000	0,000
BETERRABA > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 2,2600	400,000	400,000	0,000
BOLO > DE CENOURA	um quilograma	R\$ 12,5900	155,000	155,000	0,000
BOLO > DE MANDIOCA	um quilograma	R\$ 12,5900	154,000	151,000	3,000
BOLO > DE MILHO	um quilograma	R\$ 12,5900	176,000	165,720	10,280
BOLO > FUBÁ	um quilograma	R\$ 12,5900	150,000	149,930	0,070
CAJU > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 2,8900	200,000	171,500	28,500
CEBOLA > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 2,3600	500,000	476,000	24,000
CEBOLINHA > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 15,6600	250,000	246,136	3,864
CENOURA > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 2,1500	1.500,000	1.483,000	17,000
CHUCHU > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 1,8300	1.700,000	1.694,720	5,280
COUVE > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 5,3400	660,000	652,440	7,560
COUVE-FLOR > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 4,3600	1.200,000	1.199,300	0,700
ESPINAFRE > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 3,5900	180,000	179,500	0,500
GOIABA > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 3,7800	500,000	500,000	0,000
GRAVIOLA > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 7,3600	200,000	175,500	24,500
LARANJA > LIMA	um quilograma	R\$ 3,3700	300,000	252,220	47,780
LARANJA > PERA	um quilograma	R\$ 1,5800	600,000	600,000	0,000
LIMA > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 4,2200	600,000	600,000	0,000
MAMÃO > FORMOSA	um quilograma	R\$ 2,9100	800,000	670,412	129,588
MAMÃO > PAPAIA	um quilograma	R\$ 6,6800	400,000	390,190	9,810
MARACUJÁ > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 4,1400	500,000	445,159	54,841
MELANCIA > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 1,4300	6.169,000	6.021,220	147,780
MILHO > VERDE	um quilograma	R\$ 3,3400	2.200,000	2.158,050	41,950
PEPINO > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 2,6500	320,000	320,000	0,000
PIMENTÃO > VERDE	um quilograma	R\$ 3,0800	350,000	0,000	350,000
REPOLHO > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 1,7400	320,000	319,310	0,690
RÚCULA > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 10,6500	360,000	322,653	37,347
SALSA > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 12,2500	200,000	184,827	15,173

TANGERINA > PONKAN	um quilograma	R\$ 2,1600	2.500,000	2.500,000	0,000
TOMATE > CEREJA	um quilograma	R\$ 8,6100	230,000	230,000	0,000
TOMATE > EXTRA A	um quilograma	R\$ 4,0600	620,000	620,000	0,000
TOMATE > SALADA	um quilograma	R\$ 3,2600	660,000	598,000	62,000
VAGEM > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 5,0800	200,000	200,000	0,000
CARÁ > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 2,6600	121,000	121,000	0,000
COCO > VERDE	1 DÚZIA	R\$ 17,6400	220,000	144,371	75,629
COENTRO > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 16,1700	226,000	109,120	116,880
FEIJÃO > (Classificação sem características)	um quilograma	R\$ 4,0900	991,000	991,000	0,000
Número total de produtos:	51,000				

IDENTIFICAÇÃO DOS FORNECEDORES

CPF	Nome	Valor contratado	Valor entregue	Saldo
640.651.891-87	ADRIANA CRISTINA PARCA DEMSCHINSKI	R\$ 8.000,00	R\$ 7.999,99	R\$ 0,01
002.763.541-41	Altenice Bispo de Macedo	R\$ 8.000,00	R\$ 7.999,99	R\$ 0,01
464.161.961-15	Analci Emidio Pereira	R\$ 8.000,00	R\$ 7.988,11	R\$ 11,89
022.826.881-80	CINTIA DE OLIVEIRA SILVA CARVALHO	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 0,00
804.480.385-87	Cleonice Silva Oliveira	R\$ 8.000,00	R\$ 7.988,86	R\$ 11,14
663.039.239-68	EDNA RODRIGUES NOGUEIRA	R\$ 8.000,00	R\$ 4.192,90	R\$ 3.807,10
587.576.431-72	ELIESER EMIDIO PEREIRA	R\$ 8.000,00	R\$ 7.999,98	R\$ 0,02
539.481.731-68	ELIZABETE GUEDES MAGALHÃES	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 0,00
579.424.631-68	HELENA NEVES RODRIGUES	R\$ 8.000,00	R\$ 5.048,11	R\$ 2.951,89

CPF	Nome	Valor contratado	Valor entregue	Saldo
397.775.881-00	Lenice Rodrigues Pereira	R\$ 8.000,00	R\$ 7.998,74	R\$ 1,26
938.941.041-04	MARIA HELENA FERREIRA DE ARAUJO	R\$ 8.000,00	R\$ 6.845,68	R\$ 1.154,32
799.175.261-53	Maria Pia Faria	R\$ 8.000,00	R\$ 7.919,61	R\$ 80,39
970.652.851-20	Santina Avelino Leite	R\$ 8.000,00	R\$ 7.999,40	R\$ 0,60
585.989.010-91	Soely luz barasuol	R\$ 7.999,84	R\$ 7.999,41	R\$ 0,43
Número Total de fornecedores:	14 Total:	R\$ 111.999,84	R\$ 103.980,78	R\$ 8.019,06

IDENTIFICAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Nome:	Secretaria Municipal de Educação de São João d'Aliança	CNPJ:	01.313.113/0001-00
--------------	--	--------------	--------------------

Produto	Quantidade recebida	UC	Total em Kg
ABACATE > (Classificação sem características)	180,000	um quilograma	180,000
ABACAXI > PÉROLA	211,000	um quilograma	211,000
ABÓBORA > ITÁLIA	345,000	um quilograma	345,000
ABÓBORA > JAPONESA	550,000	um quilograma	550,000
ABÓBORA > MORANGA	120,000	um quilograma	120,000
ACEROLA > (Classificação sem características)	150,000	um quilograma	150,000
AGRIÃO > (Classificação sem características)	88,785	um quilograma	88,785
ALFACE > AMERICANA	291,000	um quilograma	291,000
ALFACE > CRESPA	172,469	um quilograma	172,469
ALHO > NACIONAL	153,000	um quilograma	153,000
Produto	Quantidade recebida	UC	Total em Kg
ALHO > PORÓ	80,000	um quilograma	80,000
BANANA > MAÇÃ	600,000	um quilograma	600,000
BANANA > NANICA	562,800	um quilograma	562,800
BATATA > DOCE	300,000	um quilograma	300,000
BETERRABA > (Classificação sem características)	400,000	um quilograma	400,000
BOLO > DE CENOURA	155,000	um quilograma	155,000
BOLO > DE MANDIOCA	151,000	um quilograma	151,000
BOLO > DE MILHO	165,720	um quilograma	165,720
BOLO > FUBÃ	149,930	um quilograma	149,930
CAJU > (Classificação sem características)	171,500	um quilograma	171,500
CARÁ > (Classificação sem características)	121,000	um quilograma	121,000
CEBOLA > (Classificação sem características)	476,000	um quilograma	476,000
CEBOLINHA > (Classificação sem características)	246,136	um quilograma	246,136
CENOURA > (Classificação sem características)	1.483,000	um quilograma	1.483,000
CHUCHU > (Classificação sem características)	1.694,720	um quilograma	1.694,720
COCO > VERDE	144,371	1 DÚZIA	144,371
COENTRO > (Classificação sem características)	109,120	um quilograma	109,120
COUVE > (Classificação sem características)	652,440	um quilograma	652,440
COUVE-FLOR > (Classificação sem características)	1.199,300	um quilograma	1.199,300

ESPINAFRE > (Classificação sem características)	179,500	um quilograma	179,500
FEIJÃO > (Classificação sem características)	991,000	um quilograma	991,000
GOIABA > (Classificação sem características)	500,000	um quilograma	500,000
GRAVIOLA > (Classificação sem características)	175,500	um quilograma	175,500
LARANJA > LIMA	252,220	um quilograma	252,220
LARANJA > PERA	600,000	um quilograma	600,000
LIMA > (Classificação sem características)	600,000	um quilograma	600,000
MAMÃO > FORMOSA	670,412	um quilograma	670,412
MAMÃO > PAPAIA	390,190	um quilograma	390,190
MARACUJÁ > (Classificação sem características)	445,159	um quilograma	445,159
MELANCIA > (Classificação sem características)	6.021,220	um quilograma	6.021,220
MILHO > VERDE	2.158,050	um quilograma	2.158,050
PEPINO > (Classificação sem características)	320,000	um quilograma	320,000
REPOLHO > (Classificação sem características)	319,310	um quilograma	319,310
RÚCULA > (Classificação sem características)	322,653	um quilograma	322,653
SALSA > (Classificação sem características)	184,827	um quilograma	184,827
TANGERINA > PONKAN	2.500,000	um quilograma	2.500,000
TOMATE > CEREJA	230,000	um quilograma	230,000
TOMATE > EXTRA A	620,000	um quilograma	620,000
TOMATE > SALADA	598,000	um quilograma	598,000
VAGEM > (Classificação sem características)	200,000	um quilograma	200,000
Quantidade total de produtos (Kg)	29.401,332		

5.4 Demonstrativo de resultados

Receita Operacional Bruta Anual Cooperfrutos do Paraíso	
(+) Venda de Produtos	210.184,48
(+) Prestação de Serviços	12.349,70
(-) Deduções da Receita Bruta	
(-) Devoluções de Vendas	

(-) Abatimentos	
(+) ICMS a recuperar	
(=) Receita Operacional Líquida	
(-) Custos das Vendas	182.170,77
(-) CPV	
(-) CMV	
(-) Custo dos Serviços Prestados	
(=) Resultado Operacional Bruto	
(-) Despesas Operacionais	-459,01
(-) Despesas com Vendas	
(-) Impostos	
(-) Despesas Administrativas	
(-) Aluguel	0
(-) Salários	0
(-) Contador	610
(-) 13º salário	0
(-) Conta de água	
(-) Conta de Luz	600
(-) Internet	1200
(-) Seguro de carro	
(-) Despesas Financeiras	
(-) Receitas Financeiras	2.515,91
(-) Variações Monetárias	
(-) Despesas Financeiras	-4.941,40
(-) Tarifas bancárias	
(-) Tarifas de cartões	
(-) ISS	
(-) Despesas Comerciais	
(-) Marketing	
(-) Propaganda	
(-) Fretes R\$1,10 o km rodado	sem dados -
(-) Manutenção Pick up	238
(-) Manutenção Microônibus	317
(-) Depreciação	
(=) Lucro / Prej. Operacional	8.402,65
(+/-) Resultado não operacional	-48.752,70
(+) Receitas não operacionais	
(-) Despesas não operacionais	
(=) Lucro / Prej antes do IR (LAIR)	
(=) Provisões	
(=) LL antes do IR e CSSL	
(-) Participações dos Lucros	

(-) Doações		
(-) Contribuições		
(=) Resultado Líquido (LL)	8402,7	8.402,65
(=) Lucro por ação		

6 ANÁLISE DE VIABILIDADE E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, os principais desafios da cooperativa são trabalhar de uma forma mais profissional e desenvolver a mentalidade dos cooperados para um ciclo de maior produtividade, consciência e prosperidade. Nesse quesito, identificou-se a necessidade de realização de mais cursos de capacitação e tentar virar a chave do “Mind Set” das consciências. A viabilidade econômica existe, mas ainda é bastante enxuta, dadas as necessidades e características das famílias envolvidas. Morar no campo é um desafio e ainda uma dívida. Existe uma consciência coletiva e um sentimento de trocas em rede, que fazem as famílias superarem as dificuldades e a escassez, quando ela ocorre. Pude perceber que o humanismo está presente no povo do campo e eles tem uma forma de acolher e envolver os visitantes, de uma maneira que não se compara com o meio urbano, onde a rigidez e o egoísmo se faz presente com bastante intensidade.

No quesito viabilidade financeira, percebe-se que com o término do período de isolamento social, paulatinamente, o fornecimento de mais alimentos e a participação em editais tem retomado os patamares anteriores. Contudo, é necessário maior investimento em organização e profissionalização, principalmente na parte administrativa da cooperativa.

A realização desse trabalho de conclusão de curso, bem como o estágio supervisionado contribuíram para o desenvolvimento de uma consciência mais sistematizada de todos os esforços que são feitos na Cooperfrutos. Há muitas pessoas dedicadas e destaco a atuação de seu presidente Sinomar Machado de Carvalho que sempre se mostrou prestativo e interessado na melhoria das atividades.

Individualmente, como autor desse trabalho, consigo perceber um amadurecimento em relação ao conhecimento das atividades no campo (meio rural) e de toda a sistematização que é necessária para a execução dos trabalhos em uma cooperativa. Assim, finalizo essa experiência, juntamente com a conclusão do curso de Administrador no Instituto Federal de Minas Gerais Campus Ribeirão das Neves. A minha experiência nesta formação foi bastante rica e diversificada, uma vez que iniciei os estudos na unidade de Ouro Branco, um curso de administração mais voltado para a área industrial. Já a formação em Ribeirão das Neves foi destacada pelo aprendizado da diversidade e do respeito às etnias. Em contato com professores de outro estado - Goiás pude perceber que a instituição de ensino pública se molda às características regionais de desenvolvimento, levando em consideração o potencial econômico, cultural e social de cada microrregião. Portanto, saio mais feliz e realizado, por também ter tido a oportunidade financeira de ter acesso ao serviço público o que me gera condições financeiras (possíveis, mas limitadas) de conhecer os nossos Brasis e saber que temos

uma diversidade imensa de negócios, povos, costumes e tradições. Agradeço ao professor David e a todos do IFMG que me apoiaram nessa formação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NAVEIRO, Ricardo Manfredi. Engenharia do Produto. In: Batalha, Mário Otávio (Org.). Introdução à engenharia de produção. Rio de Janeiro: Elsevier: ABREPO, p. 135-156.

RABAÇA, Alberto Carlos & BARBOSA, Guimarães Gustavo. Dicionário de Comunicação. 2^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.