

Estratégias de Negócios para Produtores de Coentro

Business Strategies for Producers of Coriander

Rubenia de Oliveira Costa, Francisca Rozângela Lopes de Sousa, Maximiliano Bezerra de Queiroz, Aline Costa Ferreira, Aline Carla Medeiros, Paulo César Ferreira Linhares, Vicente de Paula Queiroga e Patrício Borges Maracajá.

RESUMO - O Plano de Negócios foi elaborado a partir da adaptação, ajuste e aprimoramento de um trabalho desenvolvido na disciplina de Hortaliças, ministrada pelo professor Paulo Linhares no CCTA/UFCEG, desenvolvido pela equipe de mestrandos, para ser utilizado como manual que servirá como apoio no processo de abertura de um pequeno negócio na produção de coentro. A produção de hortaliças é a atividade que mais se identifica como opção de agronegócio para os produtores rurais familiares, este Plano de Negócios traz orientações voltadas ao mercado, baseadas nos princípios gerais da Administração eficiente, onde buscam analisar o mercado, identificando seus pontos fortes e as dificuldades enfrentadas nesse percurso, de forma a minimizar o insucesso da criação de um pequeno negócio.

Palavras Chave: Planejamento, Marketing, Produtos, Produção

ABSTRACT - The Business Plan was developed from the adaptation, adjustment and improvement of a work of vegetables discipline, given by Professor Paulo Linhares in the CCTA / UFCEG developed by masters team, to be used as a manual that will serve as support in the process opening a small business in the production of coriander. Vegetable production is the activity that most identify as agribusiness option for family farmers, this Business Plan provides focused guidance to the market, based on the general principles of efficient administration, which seek to analyze the market, identifying its strengths and the difficulties in this path in order to minimize the failure of setting up a small business.

Keywords: Planning, Marketing, Products, Production

¹Mestre em Sistemas Agroindustriais (CCTA/UFCEG) Pombal-PB. E-mail: rubeniaadm@gmail.com

²Mestre em Sistemas Agroindustriais (CCTA/UFCEG) Pombal-PB. E-mail: rhozeadm@hotmail.com

³Mestre em Sistemas Agroindustriais (CCTA/UFCEG) Pombal-PB. E-mail: maximiliano@caern.com.br

⁴Doutoranda em Engenharia de Processos (CTRN/UFCEG) Campina Grande-PB. Email: alinecarla.edu@gmail.com

⁵Professora D. Sc. do Programa de Pós-Graduação em Sistemas Agroindustriais (CCTA/UFCEG) Pombal-PB. E-mail: alinecfx@yahoo.com.br

⁵Professor D. Sc. do Programa de Pós-Graduação em Sistemas Agroindustriais (PPGSA/CCTA/UFCEG) Pombal-PB. E-mail:

⁶Professor D. Sc. do Programa de Pós-Graduação em Sistemas Agroindustriais (PPGSA/CCTA/UFCEG) Pombal-PB. E-mail: patriciomaracaja@gmail.com

INTRODUÇÃO

O coentro (*Coriandrum sativum* L.) é uma hortaliça condimentar amplamente utilizada no Brasil (TRIGO; TRIGO; PIEROBOM, 1997; TORRES et al., 2012), sendo cultivada principalmente no Nordeste e no Norte do país (PEREIRA et al., 2011). É uma cultura de clima quente, intolerante a baixas temperaturas, podendo ser semeada ao longo do ano em baixa altitude. É pouco exigente em relação ao solo e tolerante à acidez (FILGUEIRA, 2002). Devido à sua exploração comercial por um grande número de produtores, a cultura apresenta grande importância socioeconômica para essas regiões (MEDEIROS et al., 1998; NASCIMENTO et al., 2006). Em vários Estados do Nordeste, o cultivo do coentro é uma atividade de notável alcance social, chegando a se constituir na principal fonte de renda de várias comunidades rurais. O município de Vitória de Santo Antão-PE é considerado o maior produtor de coentro do Brasil (KANECO, 2006).

Segundo Haag e Minami (1998), por ser uma cultura de ciclo curto (45-60 dias), garante retorno rápido do capital investido, aumentando a renda das famílias envolvidas na sua exploração, viabilizando a mão-de-obra familiar ociosa, tornando-se, então, uma espécie de notável alcance social. Souza et al. (2011) apontam que grande número de produtores se envolve na produção desta hortaliça, tornando-a, conseqüentemente, de relevante importância econômica. Seu cultivo visa à obtenção de massa verde, bastante utilizada na culinária em diversos pratos, além da produção de frutos secos, para a utilização nas indústrias farmacêutica e alimentícia (BARROS JUNIOR et al., 2004).

Muitas olerícolas encontram no Brasil condições edafoclimáticas favoráveis (SACRAMENTO, 2000), mas seus cultivos e comercialização ainda não são expressivos. O coentro (*Coriandrum sativum* L.) é uma das hortaliças mais comuns na culinária, cujas folhas e sementes são utilizadas na composição e decoração de diversos pratos regionais. A cultura se adapta bem em regiões de clima quente e se mostra intolerante a baixas temperaturas. Seu cultivo é praticado por pequenos produtores, em hortas domésticas, escolares e comunitárias (FILGUEIRA, 2000).

Nessa perspectiva, foi elaborado um guia, na tentativa de promover uma orientação básica aos produtores do coentro, dando o suporte na estruturação de uma empresa, seus departamentos, além de oferecer um suporte administrativo, as limitações estruturais, o mercado do produto e um planejamento que contribua para a efetivação da dinâmica empreendedora, assim como, geração de emprego e responsabilidade social.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O objetivo fundamental deste plano consiste em fornecer informações ao produtor de coentro de como organizar uma empresa de forma competitiva e que se destaque no mercado. O mercado de hortaliças vem se estruturando em diversos segmentos, apresentado novas

tendências de consumo e expansão de novos mercados e produtos. É um mercado promissor, por abastecer empresas alimentícias e farmacêuticas, visto que as hortaliças são alimentos e apresentam grande número de nutrientes que contribuem para a saúde humana. Além disso, a horticultura apresenta uma oportunidade de geração de emprego e renda ao homem do campo, contribuindo para o desenvolvimento da agricultura familiar.

No sumário executivo de uma empresa deve conter um resumo em que a empresa informa seus principais produtos, seu canal de distribuição, em qual segmento de mercado atua, qual o seu mercado alvo.

Missão

A missão funciona como orientador para as atividades da organização, é ela quem comunica os objetivos, os valores e a estratégia adotada pela organização. Todas as pessoas que fazem parte da organização devem conhecer a missão da empresa para que assim saibam por que a empresa existe e para que ela foi formada. Vale salientar que a missão não é mutável, uma vez elaborada ela permanece em quanto existir a empresa (CHIAVENATO, 1999).

Visão

É a imagem que a organização tem de si e do seu futuro. É estabelecida sobre os fins da instituição e corresponde à direção suprema que a organização busca alcançar. Uma vez alcançada ela é mudada e então é estabelecida uma nova visão. Ela direciona os esforços, inspirando e transformando produtivamente um propósito em ação, em fato concreto (CHIAVENATO, 1999).

ANÁLISE DE MERCADO

Os consumidores estão cada dia mais exigentes, eles procuram alimentos saudáveis, nutritivos e de baixa caloria. Diante disso, os produtores rurais precisam investir mais na agricultura natural, pois este é um mercado que tem crescido ultimamente.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas o mercado brasileiro de alimentação vem passando por alterações, provocadas pelas mudanças de hábitos dos consumidores. Essas mudanças têm levado ao desenvolvimento de produtos que consideram os aspectos qualitativos, a valorização da saúde e, a valorização do aspecto ético na sua comercialização (SEBRAE no DF, 2014).

Diante dessa realidade de mercado, recomenda-se um novo modelo de negócio para quem produz hortaliças, modelo esse que tenha um diferencial competitivo, com o objetivo de ofertar aos consumidores produtos de qualidade, cultivados através de práticas sustentáveis, e, que, conseqüentemente, ocasione o aumento das vendas e da renda desse produtor.

As hortaliças, costumeiramente, mais vendidas e que despertam maior interesse dos produtores são aquelas que podem ser produzidas o ano todo, tais como: coentro, alface e cebolinha; no entanto, eles precisam saber que podem e devem acrescentar o plantio de outros tipos de hortaliças à sua produção. Fazendo isso, esse produtor estaria aumentando o seu mix de produtos, seu volume de vendas e, conseqüentemente, seu lucro, conquistando, assim, novos clientes.

Para que isso aconteça, e a produção seja contínua, é necessário que se faça um planejamento anual, a fim de que se possa definir o que será plantado em cada época do ano (inverno e verão). Essa seria uma forma de o produtor diferenciar-se dos demais, aumentando o seu mix de produtos.

Em consonância com esse assunto o SEBRAE enfatiza que, “Apesar das variações cíclicas e sazonais das hortaliças, os negócios no setor vêm sendo bastante atrativos. Os consumidores têm redimensionado a produção no setor. Nota-se nos últimos anos uma forte demanda por produtos de tamanhos e cores diferentes, não necessariamente associados a espécies desconhecidas” (SEBRAE no DF, 2014).

É importante lembrar, ainda, que o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) oferece cursos e oficinas sobre os mais variados temas voltados para o produtor rural, como, por exemplo, o Projeto Educacional “No Campo”, que tratasse de um conjunto de soluções educacionais para ajudar o produtor a realizar grandes negócios. Diante disso, é muito importante que o proprietário da empresa procure ajuda para o seu negócio junto ao SEBRAE.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Riscos do negócio

Primeiro passo: Como todo e qualquer empreendimento há o risco intrínseco, a horticultura apresenta vários riscos e incertezas próprias do setor, tais como: as condições climáticas, o ataque de pragas na plantação, a economia, a política, a instabilidade da renda em razão da produtividade, as variações de preços e as dificuldades de comercialização na safra, o crédito muitas vezes problemáticos, a perecibilidade dos produtos agrícolas, além da própria complexidade da produção agrícola (local, tempo, espaço, clima, meio ambiente, solo, etc.).

Tais fatores são provenientes do mercado, do meio envolvente e de decisões e circunstâncias fora do controle da organização.

Estratégia de segmento de mercado

Para uma melhor implementação da empresa no mercado é necessário posicioná-la levando em consideração o ambiente externo, ambiente interno e a estratégia a ser implementada. As pessoas estão em busca de qualidade de vida, diante disso tem aumentado a procura

por alimentos saudáveis e nutritivos. Nesse contexto, tem aumentado o consumo de hortaliças na mesa das pessoas. O coentro é um ingrediente de uso indispensável na culinária regional, com isso a demanda pelo produto é bastante considerável. Além de ser muito procurado em restaurantes, supermercados e programas do Governo voltado para alimentação, tais como o PAA e o Pnae.

Ambiente Externo

O ambiente externo envolve importantes aspectos que interferem no desenvolvimento da empresa, esses aspectos podem ser demográficos, econômicos, físicos, tecnológicos, políticos/legais e sócio culturais.

Demográfico

Neste ponto deve-se fazer um levantamento dos aspectos demográficos, tais como a localização da empresa, sua área territorial, quantidade de habitantes do município, sede dentre outros. Tais dados, uma vez bem entendidos, podem resultar em oportunidades de negócio para a empresa, principalmente se o município estiver inserido numa região com enorme potencial de desenvolvimento econômico.

Econômico

Neste ponto são levantados os dados econômicos da região em que está localizada a empresa assim como também o município em que será vendido o produto, aspectos como, o Produto Interno Bruto (PIB), qual o setor tem destaque na economia, qual o tipo de profissionalização, qual o rendimento municipal e como é dividida a renda dos moradores, dentre outros.

Tecnológico

As inovações tecnológicas surgem constantemente, ocasionando mudanças no processo produtivo, comercialização e até mesmo no comportamento dos consumidores. Esses são aspectos que devem ser destacados no ponto tecnológico.

Político-legal

Devem ser levantados aspectos que envolvam a política da região e os aspectos legais que envolvem o mercado e o produto que será ofertado, desde os padrões de qualidade até a forma de estabelecer os preços.

Ambiente Interno

Quando o assunto é ambiente interno, vários aspectos merecem ser analisados, são eles: a empresa, os fornecedores, os intermediários de mercado, os clientes, os concorrentes e o público.

Clientes

Neste aspecto deve-se definir o mercado alvo que se deseja trabalhar para assim buscar informações a cerca dos futuros clientes, tais como os que gostam, quanto podem gastar, qual a sua renda, para que assim a empresa busque um diferencial e consiga não apenas atingi-los, mas fidelizá-los.

Concorrentes

São as empresas que disputam os mesmos fornecedores, os mesmos clientes ou consumidores. Em outras palavras, concorrem com as entradas e com as saídas (CHIAVENATO, 2006). Neste aspecto deve-se estar atento para primeiramente identificar os concorrentes e procurar ferramentas para se destacar diante os concorrentes.

Intermediários

São os canais em que a empresa irá escolher para distribuir e vender os seus produtos, se este será um canal direto, que acontece quando o produtor vende diretamente ao consumidor final, nas feiras livres. Ou se será o outro canal indireto curto, que acontece por meio de revenda.

ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada na gestão estratégica para relacionar as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização (CHIAVENATO E SAPIRO, 2003). A seguir são apresentados tais fatores ligados à produção de coentro.

Oportunidades

As oportunidades são um dos pontos fortes, em que a empresa deve estar atenta aos aspectos favoráveis para a implantação do negócio, tais como:

- Grande demanda pela hortaliça;
- Consumo constante da hortaliça pela população;
- Alimento muito utilizado na culinária;

Busca de parcerias com prefeituras e programas do governo (PAA e Pnae).

Ameaças

São aspectos em que a empresa deve estar atenta para desenvolver medidas mitigadoras e compensatórias em busca de minimizar seus impactos na empresa, dentre eles:

- Crise econômica e financeira que o país tem passado;
- Retração do crédito da economia (empresas e famílias);
- Concorrência acirrada;
- Condições Climáticas adversas.

Pontos fortes

Os principais pontos fortes da empresa serão os seguintes:

- Qualidade dos produtos;
- Preço competitivo dos produtos;

- Produtos saudáveis;
- Recursos financeiros (capitais próprios para financiar parte do seu investimento inicial);
- Localização das instalações perto do local de escoamento e comercialização do produto.

Pontos Fracos

Já os principais pontos fracos são:

- Área reduzida das explorações;
- Variações climáticas;
- Insuficiente nível tecnológico;
- Alta de mão-de-obra qualificada;
- Reduzida mecanização das explorações.

PRODUTOS

O coentro (*Coriandrum sativum*) é um ingrediente indispensável à culinária da região nordeste, sendo este um produto muito consumido nessa região. O coentro tem se mostrado uma excelente oportunidade de negócio, visto que cada vez mais as pessoas estão investindo no cultivo de ervas comestíveis, e que também possuam fins medicinais, além de apresentar uma demanda constante. É uma olerícola muito utilizada na região Nordeste. É rica em vitaminas A, B1, B2 e C, sendo boa fonte de cálcio e ferro. Seu cultivo não objetiva apenas a produção de massa verde. Suas sementes são conhecidas pelo valor medicinal (LINHARES, 2009).

Seus feitos medicinais são: antioxidante, hipolipidêmico (diminui o colesterol e triglicérides), estimulante para produção de bile, hepatoprotetor (protege o fígado), ansiolítico, antibactericida.

PLANO OPERACIONAL

O plano operacional é a etapa do plano de negócios relacionada à como a empresa irá criar seus produtos e serviços. O mesmo visa operacionalizar a empresa, ou seja, explicar ao empresário todas as questões referentes ao ambiente físico desta.

Nele são levantados todos os materiais necessários, bem como serão definidos os fornecedores em conjunto com o cliente. De acordo com o ramo de cada empresa serão definidos quantos funcionários serão necessários e qual sua remuneração.

Além disso, todos os documentos necessários para o empreendimento serão elencados para que os clientes tenham todas as diretrizes para abrir e manter seu negócio

com segurança. O Plano Operacional também dá insumos para a realização do Plano Financeiro.

Vendas

Aqui a empresa irá especificar a forma em que fará as vendas se em feiras livres, supermercados, restaurantes, associações ou cooperativas de produtores, e como será esse processo, se terá vendedores externos ou apenas internos.

Programação da produção

A empresa irá programar a sua produção em função da previsão de vendas para os meses seguintes com um acréscimo de 30% nas quantidades, a fim de que possam compensar possíveis perdas, como disfunções climáticas e pragas, e, também, para comportar as variações da demanda de cada produto. Dos 30% que deverão ser produzidos a mais, 15% destinam-se a perdas com problemas relacionados às pragas e alterações climáticas inesperadas. Os outros 15% ficam por conta de uma reserva estratégica para eventuais alterações de demanda e vendas para restaurantes, supermercados, etc.

Processo produtivo do Coentro

O processo produtivo do coentro consiste em: Preparar o solo para receber as sementes, a cultura do coentro é pouco exigente em relação ao solo e muito tolerante à acidez. A incorporação de esterco aviário é favorável, se efetuado semanas antes da sementeira. Após o solo está preparado semeia-se em canteiros definitivos, em sulcos longitudinais distanciados 25 cm. Deixa-se a semente cair em filete contínuo. Posteriormente, desbastam-se as plantinhas, deixando-se aquelas selecionadas distanciadas 8-10 cm. A colheita se inicia aos 50-70 dias, logo que as folhas estiverem bem desenvolvidas. As plantas podem ser colhidas inteiras, ou então efetuam-se cortes nos pecíolos, obtendo-se colheitas parceladas. Colocam-se as folhas de molho para a comercialização.

Procedimentos para o plantio e cultivo

Para que haja o plantio do coentro são necessários: um terreno com a terra preparada, alguns insumos e equipamentos dependendo do tamanho da plantação, para tal, o produtor deve de acordo com a programação de produção organizar o tamanho do espaço a ser utilizado, os equipamentos e insumos.

Colheita

O primeiro passo para a colheita é a emissão de um relatório com as necessidades de produtos para suprir os pedidos a serem entregues para os clientes, que serão atendidos naquele ciclo. Em função desse relatório os funcionários da empresa colherão os produtos necessários.

Para o transporte dos produtos colhidos até o local de higienização deve ser utilizadas caixas plásticas higienizadas e geralmente devem ser colhidas no período da manhã para evitar exposição demasiada ao sol.

Higienização

A higienização consiste na lavagem dos produtos para eliminação de resíduos dos vegetais, com o objetivo de deixá-los limpos e com uma melhor aparência. Esse processo deve ser realizado em um galpão de alvenaria revestido por cerâmica branca com dois tanques e uma mesa também revestida com cerâmica branca, que deverão ser construídos antes de iniciar as atividades da empresa.

Embalagem

A embalagem dos alimentos ocorre logo após o processo de higienização e varia de acordo com as necessidades de cada empresa e de qual o seu mercado alvo.

Armazenamento

Após os produtos estarem devidamente higienizados e embalados, devem ser armazenados em uma câmara fria, onde permanecerão resfriados até o momento da distribuição para a venda.

Distribuição

A distribuição dos produtos varia de acordo com o mercado consumidor em que a empresa trabalha, podendo ser distribuídos por varejo ou atacado.

PLANO DE RECURSOS HUMANOS

No que se refere ao plano de recursos humanos da empresa HortiSaúde será composto por quatro fases, respectivamente: recrutamento, seleção, treinamento e desenvolvimento.

A primeira fase é o recrutamento externo, que trata de atrair candidatos disponíveis e possuam potencialidade para preencher o cargo. Esse processo se dará por meio de comprovação de experiência, em agricultura ou até mesmo em plantação de hortaliças, além disso o candidato deve possuir habilidades de manuseio ou interesse em aprender, se for o caso, bem como através de indicação ao proprietário da empresa.

A segunda fase é seleção de pessoal, que consiste em selecionar a pessoa adequada para a vaga na empresa. Esse processo se dará por meio de entrevista com o candidato, e teste prático no que se refere à competência de desenvolver as atribuições do cargo, comprovando a veracidade das informações prestadas ao proprietário da empresa.

A terceira fase consiste em treinar e desenvolver o pessoal. Assim, o treinamento terá a finalidade de buscar ações, aplicadas às pessoas, que visem o seu aperfeiçoamento de curto prazo, voltadas para o acondicionamento bem como para a execução de suas

tarefas, podendo inclusive acontecer cursos, palestras e principalmente a prática de plantios, promovendo dessa forma familiaridade entre as tarefas e avaliação, se de fato, a pessoa tem a competência para realizar o que lhe compete.

O desenvolvimento por sua vez, envolve o conjunto de ações que requerem continuidade, a longo prazo, visando um aperfeiçoamento futuro do treinamento, ou seja, a melhoria de carreira profissional dos funcionários.

Quanto à remuneração paga aos funcionários da empresa, se faz necessário que o proprietário conheça profundamente cada atividade e cargo da empresa, para que estabeleça a remuneração ideal. Os salários pagos deverão estar em consonância com a categoria.

A empresa deverá contar com três funcionários que terão suas funções distribuídas em: um funcionário será responsável por cuidar do campo, fazer o plantio e acompanhar o desenvolvimento da plantação; um funcionário responsável por colher, higienizar e embalar; e um funcionário será responsável por montar as cestas e auxiliar na comercialização do produto, na medida em que haja necessidade, podem se ajudar mutuamente na divisão das tarefas.

Vale ressaltar que em todas as atividades o proprietário está trabalhando operacionalmente e fiscalizando. A parte de administração e venda ficará também sobre sua responsabilidade. Caso a demanda aumente, poderá contratar funcionários temporários ou diaristas, ou até mesmo contar com o auxílio de familiares.

MARKETING E VENDAS

O mercado está cada vez mais competitivo e os consumidores se tornaram cada dia mais exigentes na busca pela qualidade e pelo preço justo, assim, os produtores precisam acompanhar essa tendência e produzir com mais eficiência e respeito ao meio ambiente, sem deixar de ser competitivo.

Não basta ter os melhores produtos, os clientes precisam ter a percepção de valor. E a ajuda de um designer para aprimorar os processos informativos e a interação com o público-alvo faz toda a diferença. A empresa HortiSaúde terá seu produto devidamente embalado. As embalagens serão confeccionadas em papel celofane transparente e biodegradável e uma etiqueta adesiva de papel, contendo impresso as especificações do produto. As etiquetas serão impressas em uma impressora jato de tinta da própria empresa. Isso trará um diferencial de mercado ao produto.

PLANO FINANCEIRO

Comercialização e Pontos de Venda

A comercialização do coentro é realizada em diferentes canais, seu principal canal é a venda nas feiras livres, podendo vender em associações ou cooperativas de produtores, na Ceasa, em “sacolões” e supermercados e a Programas do Governo (PAA e Pnae). É importante alertar que o produtor obterá maior margem de remuneração do seu produto quando diminuir a intermediação na sua comercialização.

O coentro, assim como outras hortaliças do grupo folhas, por ser um produto perecível e exigir uma constante maior de mercado, tem a sua exploração de produtores familiares concentrada nos cinturões verdes dos centros urbanos. Também é importante ressaltar que trata-se de um mercado consumidor relativamente é pequeno, exigindo do produtor uma programação semanal no calendário de plantio, evitando desperdícios na sua produção.

Por ser um produto de baixo valor agregado, tem pouco destaque principalmente na forma de exposição ao consumidor, quando comparado aos demais produtos de feiras, supermercados, enfim, é tratado sem muito significado nas listas de compras, desse modo, a ideia é agregar valor através da qualidade do produto oferecido, incluindo higiene e embalagem etiquetada com a marca, independente de já existam produtores rurais que comercializem o coentro em mercados mais exigentes, a empresa buscará se sobressair quando comparadas às concorrentes em potencial.

Promoção e Preço

A tentativa de divulgar a marca é a que atinja o público alvo de forma mais eficiente e rápida possível, nessa perspectiva, os métodos utilizados consistem, desde a criação de um site que conste informações diversificadas como valor nutritivo e medicinal, sobre a linha de produção, como também servirá de canal para aproximar a empresa e clientes, a questão de preços que serão abaixo da concorrência para assim fidelizar os clientes. Outra forma de divulgar a empresa será através de outdoors pela cidade, bem como por meio do marketing boca a boca nas feiras, praças, supermercado e onde o consumidor estiver. Buscar parcerias com empresas consolidadas como supermercados e restaurante será uma medida a ser adotada a médio prazo.

Custo de produção

Cultura: Coentro Área (há): 1,00

Insumos

Descrição	Quant.	Un.	Valor Unitário	Valor Total
Adubo mineral (04-14-08)	1,80	t	1.107,40	1.993,32
Adubo mineral (Bórax)	10,00	Kg	2,76	27,60
Adubo mineral (Sulfato de amônio)	0,20	t	1.085,50	217,10
Adubo orgânico (Cama de frango)	10,00	t	140,00	1.400,00
Energia elétrica p/ irrigação	642,00	Kwh	0,23	147,66
Sementes de Coentro	40,00	Kg	16,15	646,00
			Sub total: R\$	4.431,68

Serviços

Descrição	Quant.	Un.	Valor Unitário	Valor Total
Adubação (Manual de cobertura)	3,00	d/h	40,00	120,00
Adubos (Incorporação c/ trator)	4,00	h/m	80,00	320,00
Capina (Manual)	60,00	d/h	40,00	2.400,00
Colheita/Lavagem/Classificação/ Acondicionamento	75,00	d/h	40,00	3.000,00
Irrigação (Aspersão)	2,00	d/h	40,00	80,00

Irrigação (Montagem do sistema)	2,00	d/h	40,00	80,00
Plantio (Manual)	15,00	d/h	40,00	600,00
Preparo do solo (Aração)	3,00	h/m	80,00	240,00
Preparo do solo (Gradagem)	2,00	h/m	80,00	160,00
Preparo do solo (Levantamento canteiro c/trator)	4,00	h/m	80,00	320,00
			Sub total: \$	7.320,00
			Total: R\$	11.751,68

OBSERVAÇÕES:

Produtividade (kg/ha): 15.000 kg: 15.000

1- O custo unitário refere-se ao custo por quilo;

2- Rendimento de colheita: 10.000 maços de 100 gramas a serem vendidos por R\$ 2,00, somando uma receita de R\$ 20.000

Quant = quantidade / Un. = unidade

* Ao valores acima variam de acordo com a região e com os valores comerciais.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, W. F. **Como elaborar um planejamento de recursos humanos.** Disponível em: <<http://contabilidademontesiao.com.br/adm/downloads/Como%20Elabor%20um%20Planejamento%20de%20Recursos%20Humanos.pdf>>. Acesso em: 28 jul 2015.
- ANVISA - http://www.anvisa.gov.br/anvisa/legis/resol/12_78_hortalicas.htmAcesso em: 28 jul 2015.
- BARROS JUNIOR, A. P. et al. Desempenho agrônomico de cultivares comerciais de coentro em cultivo solteiro sob condições de temperatura elevada e ampla luminosidade. *Caatinga*, v. 17, n. 2, p. 82-86, 2004.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. *Planejamento Estratégico.* 7reimpr - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FILGUEIRA, F. A. R. *Novo Manual de Olericultura: agrotecnologiamoderna na produção e comercialização de hortaliças.* Viçosa: UFV, 2002. 402 p.
- HAAG, H. P.; MINAMI, K. *Nutrição mineral de hortaliças.* Campinas: Fundação Cargill, 1998. 29 p.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/pombal> acessado em: 30 de jul 2015.
- LINHARES, P.C.F.; *Vegetação espontânea como adubo verde no desempenhoagroeconômico de hortaliças folhosas.* / Paulo César Ferreira Linhares. Tese (Doutorado) _____ **No campo: uma família de soluções educacionais para produtores rurais.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/No-Campo:-uma-fam%C3%ADlia-de-solu%C3%A7%C3%B5es-educacionais-para-produtores-rurais>>. Acesso em: 25 jul 2015.
- TORRES, S. B. et al. Deterioração controlada em sementes de coentro. *Revista Brasileira de Sementes*, v. 34, n. 2, p. 319-316, 2012.
- TRIGO, M. F. O. O.; TRIGO, L. F. N.; PIEROBOM, C. R. Fungos associados às sementes de coentro (*Coriandrum sativum* L.) no Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira de Sementes*, n. 19, p. 214-218, 1997.
- em Agronomia: área de concentração em Agricultura Tropical) – Universidade Federal Rural do Semi-Árido. Mossoró: 2009.
- MEDEIROS, J. F. et al. Efeitos da qualidade da água de irrigação sobre o coentro cultivado em substrato inicialmente salino. *Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental*, n. 2, p. 22-26, 1998.
- KANECO, M. G. *Produção de coentro e cebolinha em substratos regionais da Amazônia à base de madeira em decomposição (Paú).* 2006. 58 f. Dissertação (Mestrado)- Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- NASCIMENTO, W. M. et al. Colheita e armazenamento de sementes de coentro. *Pesquisa Agropecuária Brasileira*, v. 41, n. 12, p. 1793-1801, 2006.
- SOUZA, V. S. et al. Influência da condutividade elétrica da solução nutritiva na acumulação de matéria seca e teores de nutrientes em berinjela cultivada em pó de coco. *Revista Ciência Agrônômica*, v. 36, p. 123-128, 2005.
- PEREIRA, M. F. S. et al. Qualidade fisiológica de sementes de coentro [*Coriandrum sativum* (L.)]. *Revista Brasileira de Plantas Medicináveis*, v. 13, p. 518-522, 2011. Número especial
- PORTAL SEBRAE. **O mercado de hortaliças no Brasil.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-mercado-de-hortali%C3%A7as-no-Brasil>>. Acesso em 25 jul 2015.