



RELISE

O USO DAS FERRAMENTAS ADMINISTRATIVAS NA CULTURA DO COCO¹

THE USE OF ADMINISTRATIVE TOOLS IN COCONUT CULTURE IN THE

Fabricio Candido Duarte de Lavor²

João Jose Anselmo dos Santos³

RESUMO

O estudo teve como objetivo geral verificar o uso das ferramentas administrativas na cultura do coco no perímetro irrigado Icó-Lima Campos. Quanto aos específicos visou: caracterizar os proprietários, verificar o nível de entendimento das ferramentas administrativas por parte dos investigados e analisar a atual situação da exploração da cultura, tendo como base a utilização das ferramentas administrativas. Trata-se de uma pesquisa de natureza básica, exploratória, com uma abordagem qualitativa, cuja pesquisa de campo ocorreu em setembro de 2017. A mesma foi desenvolvida no perímetro irrigado Icó-Lima Campos, no município de Icó-CE, junto a três produtores de coco, onde os mesmos foram submetidos a uma entrevista semiestruturada. A análise das informações coletadas se deu através do uso do método da análise do discurso. Mediante a análise dos resultados, foi possível observar que o nível de escolaridade influencia no tocante à aplicação e uso das ferramentas administrativas na gestão da cultura do coco, e que apesar de um retorno financeiro considerável destacado pelos produtores nota-se que não há qualquer aplicação de tais ferramentas o que pode vir contribuir no desequilíbrio gerencial do negócio.

Palavras-chave: ferramentas, administrativa, cultura, coco.

ABSTRACT

The objective of the study was to verify the use of the administrative tools in coconut cultivation in the Icó-Lima Campos irrigated perimeter. Regarding specific aspects, it was proposed to characterize the owners, to verify the level of understanding of the administrative tools by the investigated ones and to

¹ Recebido em 31/10/2021. Aprovado em 09/11/2021. Doi: doi.org/10.5281/zenodo.7538609

² admfelipe.neris@gmail.com

³ anselmo.santos@gmail.com



RELISE

analyze the current situation of the exploration of the culture, based on the use of the administrative tools. This is a basic exploratory research with a qualitative approach, whose field research took place in mid-September 2017. It was developed in the Icó-Lima Campos irrigated perimeter, in the municipality of Icó-CE, together to three coconut producers, where they were submitted to a semi-structured interview. The analysis of the information collected was done through the use of the Collective Subject Discourse (DSC) method. Through the analysis of the results, it was possible to observe that the educational level does not influence the understanding and use of the administrative tools in the management of the coconut, and that despite a considerable financial return highlighted by the producers it is noticed that there is no application of such tools which may contribute to the managerial imbalance of the business.

Keywords: use, tools, administrative, culture, coconut.

INTRODUÇÃO

Com o avanço de novas práticas comerciais e aumento da competitividade as ferramentas administrativas têm se mostrado imprescindível para o mundo dos negócios, principalmente no que tange ao setor rural. Durante os últimos anos, este setor tem se mostrado favorável no mercado apresentando grande ascendência no cenário econômico. Por outro lado, percebe-se ainda certa precarização no que tange à formação dos pequenos e médios produtores, quanto ao gerenciamento de suas propriedades.

De modo particular, este trabalho aborda a cultura do coco que ao longo das duas últimas décadas, tem apresentado um crescimento bastante considerável, principalmente na região Nordeste, tida como uma das principais produtoras do Brasil.

Com isso, observa-se que a produção de coco no Estado do Ceará tem deixado de ser especificamente litorânea e tem ganhado novos territórios no interior do Estado, principalmente nas proximidades dos perímetros irrigados, o que tem garantido uma nova reestruturação da cultura agrícola na região.



RELISE

Apesar dos consideráveis progressos dessa cultura, percebe-se que o gerenciamento da mesma, não tem se mostrado tão significativo quanto a expansão da cultura. O que se observa, são proprietários que lidam com o negócio muitas vezes de forma empírica sem o devido conhecimento técnico tanto da cultura quanto do uso das ferramentas administrativas que auxiliam numa gestão eficiente. Partindo do pressuposto acima, surge então o seguinte questionamento: qual a realidade de uso das ferramentas administrativas na cultura do coco local, no contexto da gestão do negócio?

O objetivo geral deste trabalho é verificar o uso das ferramentas administrativas na cultura do coco no perímetro irrigado Icó-Lima Campos. E como objetivos específicos, caracterizar os proprietários; verificar o nível de entendimento das ferramentas administrativas por parte dos investigados e analisar a atual situação da exploração da cultura, tendo como base a utilização das ferramentas administrativas.

Dessa forma, o presente artigo encontra-se estruturado numa sequência lógica levando em consideração os seus aspectos conceituais, fazendo, portanto, uma análise geral do tema, perpassando por um breve entendimento sobre ferramentas administrativas, como tais ferramentas podem ser utilizadas no âmbito rural, o desenvolvimento da cultura do coco no estado do Ceará, e por conseguinte a gestão administrativa dentro dessa cultura.

É importante destacar que o trabalho aborda ainda a pesquisa de campo realizada, bem como as suas respectivas análises e discussões sobre o assunto, o que favorece a compreensão dos objetivos e ressalta a relevância da aplicação de ferramentas administrativas para o gerenciamento e desenvolvimento da cultura do coco, tanto no âmbito produtivo quanto administrativo.



RELISE

183

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ferramentas administrativas - um breve entendimento

As ferramentas administrativas ou princípios administrativos e/ou de gestão são imprescindíveis para o andamento e o gerenciamento de qualquer empreendimento. Nota-se que as ferramentas administrativas dão o suporte necessário para que os empreendedores trabalhem de modo organizado e baseado em conceitos teóricos os quais aplicados na prática favoreçam o desenvolvimento organizacional.

Segundo Cancheleri, Simão e Silva (2011), as ferramentas administrativas são técnicas que servem para auxiliar na resolução do problema e estão interligadas numa ação de sequência na qual é conhecida por todos. De acordo com os autores é através das ferramentas administrativas que o empreendedor pode obter respostas ao seu problema, de modo que suas ações possam estar conectadas, e assim alcançar os seus objetivos enquanto organização.

Quando uma empresa aplica de fato as ferramentas administrativas, principalmente no que diz respeito a planejamento, produção, controle de estoque, *marketing*⁴ e finanças, isso garante uma gestão mais eficiente e um maior tempo no mercado competitivo.

Entende-se que o sucesso de uma organização deve estar acompanhado de muito esforço e de uma sinergia entre a capacidade de vencer, e a aplicação e uso das ferramentas corretas para alcance das metas. Buscar implementar e desenvolver cada técnica administrativa, se torna vital para a manutenção de qualquer empreendimento frente ao mercado.

⁴ Conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto.



RELISE

Desse modo, nota-se que são inúmeras as ferramentas que podem ser aplicadas: planejamento estratégico, *marketing*, análise *SWOT*, controle de estoque, custos, folha de verificação, ciclo PDCA do inglês - *plan*: **planejar**, *do*: **fazer**, *check*: **verificar**, *act*: **agir**; enfim, consiste num leque variável de escolhas, que podem ser implementadas.

Ferramentas administrativas no setor rural

No âmbito rural é possível observar certa precarização do uso de tais ferramentas para aprimoramento e desenvolvimento de culturas agrícolas, as quais são essenciais para o desenvolvimento econômico. Portela e Laforga (2008) ressaltam que questões relacionadas ao planejamento, produção, controle e estratégias voltadas para o crescimento de negócios agrícolas são poucos debatidos, e requer um olhar mais apurado, haja vista sua grande relevância para a sociedade apresentando uma vasta diversificação de culturas pelo país afora, principalmente em seu interior.

Ao longo dos últimos anos o setor agrícola tem se desenvolvido de forma agressiva e avassaladora, tornando-se um dos principais setores da economia nacional. Nota-se com isso, que o processo de mecanização e de gestão precisa ser moderno e adequado para determinada cultura. Tramontin, Piasentine e Silva (2008) destacam que as constantes mudanças no setor rural exigem dos proprietários a utilização de ferramentas voltadas para gestão, uma vez que o seu uso pode se tornar um diferencial competitivo.

Na grande maioria das vezes os produtores rurais lidam com suas propriedades, sem o mínimo de preocupação, no que tange a aplicação de capital e controle de gastos para futuros investimentos, muitos produzem apenas em período de grande sazonalidade e não veem suas propriedades



RELISE

como empresa, lidando, portanto, de modo informal com risco de quebra financeira.

De acordo com Crepaldi (2005), citado por Tramontin, Piasentine e Silva (2008, p.2), “toda propriedade na qual há capital investido e sua produção é comercializada, gerando receita para o proprietário, deve ser considerada como empresa, e precisa ser aplicada nela os conceitos administrativos para alcance dos objetivos propostos”.

Quando o assunto é processos administrativos, se faz ter em mente as funções básicas de um administrador que segundo Chiavenato (2003) consiste no planejamento, na direção e no controle. Considerando a importância do papel das ferramentas administrativas, torna-se necessário para o proprietário a aplicação de tais funções administrativas, de modo que a gestão das culturas agrícolas se tornem mais eficientes, deixando, portanto, de lado o amadorismo.

A atividade rural pode ser considerada como uma das mais rentáveis na economia. No entanto, para que haja tal rentabilidade Tramontin, Piasentine e Silva (2008) ressaltam que a propriedade, precisa desenvolver um modelo de gestão compatível com a sua cultura, para daí então obter lucro e ser o diferencial competitivo em meio ao mercado. É importante destacar que esse diferencial competitivo é consequência de uma gestão eficiente a qual reduza os custos e disponibilize produtos de qualidade a um preço desejável aos seus clientes.

Dessa forma, para alcançar tais metas, a organização deverá fazer uso das ferramentas que melhor se adequa a sua propriedade e a sua cultura, favorecendo assim a eficácia da gestão no âmbito rural.



RELISE

O uso das ferramentas administrativas como diferencial competitivo

Com a crescente mutação do mercado atual, as organizações estão cada vez mais preocupadas em se manterem no mercado e com isso tem-se buscado novas alternativas de gestão, bem como o aperfeiçoamento de ferramentas já existentes. Para Cancheleri, Simão e Silva (2011), a utilização das ferramentas administrativas, potencializa a empresa e a torna mais sólida frente a concorrência, uma vez que a organização gerencial favorece a ampliação de novos horizontes e a tomada do crescimento. Segundo Cambranelli (2014), o fluxo de informações e a diversidade dos produtos dispostos pelo mercado favorece a concorrência, abrindo novos leques de oportunidades e inovação para atender a demanda do consumidor.

Nesse sentido, fomentar o desenvolvimento e/ou aprimoramento das ferramentas administrativas possibilita à empresa uma maior durabilidade no mercado. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2011), de cada 100 empresas que abrem cerca de 27 fecham antes de completarem dois anos de sobrevivência, o que representa a falta de gestão e a execução de um bom planejamento.

Para se manter invicta no mercado as organizações precisam desempenhar de forma ordenada, todos os princípios administrativos, a fim de promover a sua marca no mercado. Com base em Oliveira (2002), um dos princípios que devem estar em primeiro lugar, trata-se do planejamento estratégico, o qual favorece a sustentação da organização no mercado, fazendo o *link*⁵ entre o ambiente interno e externo da organização, conhecendo os seus concorrentes e sempre trabalhando em cima das metas e dos objetivos que o mercado exige.

⁵ Palavra do inglês que significa elo, vínculo ou ligação.



RELISE

Executando o planejamento de forma ordenada e dentro dos padrões de excelência que se é exigido, favorecem ao empreendimento forças competitivas mercadológicas mais eficazes que vão de encontro às perspectivas de mercado. Segundo Mattos (2004), a estratégia empresarial assume papel importante no contexto da competitividade no mercado, dando ênfase ao seu programa organizacional e a sua conduta gerencial. Conforme o autor, os elementos estratégicos que são utilizados pela organização para sobrevivência no macro ambiente, precisa ser intrínseco e fazer parte do seu cotidiano.

Ainda de acordo com ele, cabe aos administradores e gestores da empresa, conduzir tais estratégias para alcance dos objetivos, uma vez que os mesmos são conhecedores das verdadeiras necessidades e das reais potencialidades que circundam a empresa. Além da estratégia, outras ferramentas como orçamento, *Marketing* e qualidade são essenciais para a promoção da empresa no mercado.

Cancheleri, Simão e Silva (2011, p. 2), ressaltam que “o controle financeiro e orçamento de caixa, são essenciais no processo de gestão, e que o mesmo se configura um dos princípios básicos para a obtenção de lucro, controle dos custos e prevenção contra eventuais prejuízos”.

No que tange ao *Marketing*, Cobra (2009) salienta que é uma das principais ferramentas para obtenção de novos clientes e disseminação das qualidades do produto, despertando no consumidor o desejo pelo produto e sua fidelização à marca. Dentro da perspectiva do autor, vale destacar que gerenciado de maneira correta, o *Marketing* é tido como um aporte imprescindível para captação de novos clientes e ascensão no mercado.

Quando se fala de qualidade, esta se mostra um instrumento essencial para o mercado, pois desempenha fatores determinantes, tanto para a



RELISE

ascensão quanto para a queda da empresa, uma vez que a mesma está à mercê das preferências do consumidor. Segundo Tavares (2013), o cliente é o principal chefe da organização é ele quem dita suas preferências e estimula o mercado para a inovação.

Levando em consideração a oscilação que o mercado enfrenta, constitui como tarefa fundamental da organização aplicação, manutenção e aperfeiçoamento de tais ferramentas para se obter sucesso e garantir o seu espaço no mercado.

A cultura do coco no estado do Ceará

O Estado do Ceará, localizado no Nordeste brasileiro, apresenta faixa territorial propensa para o cultivo do coco. Nota-se que ao longo dos últimos anos, tem havido um avanço considerado desse tipo de cultura em todo estado, o que tem levado ao processo de mais investimentos e desenvolvimento nessa área.

De acordo com Martins (2014), nos últimos anos a disseminação da cultura do coco tem se espalhado por todo o Brasil, com destaque para o Norte e Nordeste, por apresentar condições climáticas favoráveis. É importante ressaltar que ambas as regiões representam 70% de toda a produção nacional, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014).

Dentro dessa perspectiva, vale salientar que o estado do Ceará é considerado como um potencial na produção e comercialização do coco em todo o território brasileiro. Contudo, ainda segundo Martins (2014), o manejo e o trato para com a cultura ainda são precários, se levado em consideração com outros estados brasileiros.

Apesar da precária estruturação da cultura do coco no estado, o mesmo desempenha papel fundamental para economia regional,



RELISE

principalmente no que tange a população litorânea, uma vez que há maior incidência de coqueiros. Até certo tempo atrás, observava-se que o coco era utilizado apenas como planta ornamental e peça fundamental para a paisagem cearense. No entanto, Cavalcante (2014) afirma que a cultura do coco ao ser reestruturada num contexto sócio econômico, a mesma deixa de ser lidada apenas como um símbolo e torna-se fonte de renda e alternativa para os produtores.

Ainda segundo Cavalcante (2014), essa reestruturação possibilitou ao setor produtivo uma visão mais ampla das funções do coqueiro, deixando para trás a produção do coqueiro gigante, utilizado apenas para a extração de coco seco, implantando assim as espécies do tipo híbrido e anão, visando à comercialização do coco *in natura*⁶ e/ou sua água.

Conforme o levantamento feito por Cavalcante (2014), através dos dados da Produção Agrícola Municipal (PAM) do IBGE, a produção de coco no estado do Ceará, entre 1990 e 2010, praticamente dobrou, tendo um aumento de quase 100%, elevando a sua área plantada para 25% com uma produtividade de 60%, representando dessa forma, um dos estados de maior potencialidade do Nordeste, devido ao grande impulso da produtividade em 2010, ficando atrás apenas da Bahia.

Como mencionado anteriormente observa-se que nas últimas duas décadas houve um grande avanço nesse tipo de cultura, tornando-se um produto de fácil aceitação e ao mesmo tempo uma alternativa para diversificação da agricultura. Desde então, a cultura do coco antes disseminada apenas na faixa litorânea do estado, começa a ganhar espaço no interior do Ceará, em circunstância de sua fácil adaptação e áreas propensas à irrigação, como é o caso dos perímetros irrigados instalados no interior.

⁶ Produto em seu estado natural.



RELISE

190

Para o Departamento Nacional de Obras Contra Secas (DNOCS, 2014), os perímetros irrigados são considerados grandes potenciais para o desenvolvimento da cultura e tem se tornado especialista nessa área, o que tem favorecido significativamente o desenvolvimento econômico e o sustento das famílias assistidos por esses perímetros.

Em levantamento feito pelo (DNOCS, 2014), a produção de coco desenvolvida nos perímetros irrigados do Nordeste, ocupam uma área de mais de 6 mil hectares, o que possibilita à cultura, uma produtividade equivalente a mais de 75 milhões de unidades e uma renda bruta anual de mais de 34 milhões de reais, o que corresponde a 10,23% de toda a renda bruta das famílias instaladas nos perímetros.

Cavalcante (2014) salienta que dos 14 perímetros irrigados assistidos pelo DNOCS, nove são responsáveis pela produção do coco no estado, com destaque para Araras Norte, Baixo Acaraú, Curu-Paraipaba, Curu-Pentecostes, Forquilha, **Icó-Lima Campos** (grifo nosso), Jaguaruana, Morada Nova e Várzea do Boi. Ainda com base no autor, os produtores estão investindo cada vez mais em técnicas de manejo, irrigação e cultivo do fruto, deixando para trás culturas antigas e abrindo espaço para uma reestruturação agrícola local.

Dessa forma, observa-se que o estado tende a fomentar cada vez mais a cultura do coco, propondo métodos cada vez mais eficazes, auxiliando os produtores no que diz respeito ao manejo e ao gerenciamento desta cultura que se encontra em ascensão no mercado regional.

A gestão administrativa na cultura do coco

Como relatado anteriormente, a cultura do coco tem se mostrado favorável e de fácil aceitação tanto pelo mercado quanto pelos produtores, o que tem representado uma forte ascensão na economia. Segundo Fontanele



RELISE

(2005), a produção contínua do coco em áreas as quais são propensas para o seu desenvolvimento, possibilita ao homem do campo uma maior fixação em seu território local, garantindo assim a sobrevivência da família e evitando o processo migratório para as cidades adjacentes à sua localidade.

Para que de fato haja uma produção contínua e uma rentabilidade que possa suprir as necessidades do produtor, assim como da produção, cabe a este dispor da gestão administrativa para com o trato da cultura, levando em consideração o que Crepaldi (2005) afirma, que as propriedades rurais também são consideradas empresas e que tais empresas devem ser bem geridas, buscando dessa maneira a excelência e a sua sobrevivência no mercado.

Para a Empresa Brasileira de Pesquisas Agrícolas (EMBRAPA, 2002), a maior parte da produção de coco no Nordeste é oriunda de pequenos e médios produtores, o que aumenta a sua vulnerabilidade quanto o poder de barganha sobre o produto, o qual é passado a terceiros por um preço abaixo do mercado, o que pode dificultar no processo de gerenciamento dos lucros.

Portando, nota-se o quanto é essencial para tais produtores o devido conhecimento de ferramentas administrativas que possam auxiliar no processo de gerenciamento de custos na definição do preço final, fomentando assim a maneira correta no processo de negociação e venda.

Ainda de acordo com (EMBRAPA, 2002), é de fundamental importância para o proprietário conhecer o período de sazonalidade e de maior demanda do produto, pois dessa maneira os mesmos poderão estar trabalhando as suas forças mercadológicas, sinalizando dessa maneira as suas potencialidades frente a oferta e a demanda do produto.

Com isso, percebe-se o quanto é relevante para o agricultor, conhecer ou pelo menos ter uma noção a respeito dos custos que envolvem a produção,



RELISE

para daí auxiliá-lo no processo de tomada de decisão, resultando em benefícios no gerenciamento do seu empreendimento.

Segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB, 2010), toda análise da atividade produtiva, deve estar condicionada, aos custos envolvidos na produção, bem como no seu preço de venda, o que possibilita ao produtor uma análise detalhada do seu empreendimento, garantindo segurança, organização e uma análise do seu ponto de equilíbrio impulsionando a rentabilidade da unidade produtiva.

Apesar do gerenciamento de custos e de tantas outras formas de gestão administrativa se mostrarem tão vantajosas em relação ao desenvolvimento da cultura do coco, Moreira et al (2006) destacam que a maioria dos produtores não realiza qualquer controle de custo de produção, predominando-se dessa forma um baixo nível gerencial dos produtores de coco, o que representa uma certa precarização na cultura e impactos profundos no âmbito econômico.

Com isso, é importante perceber que o aperfeiçoamento técnico de tais produtores, pode ser considerado um aporte fundamental no que tange ao avanço da cultura e a geração de renda para desenvolvimento e investimento da mesma.

METODOLOGIA

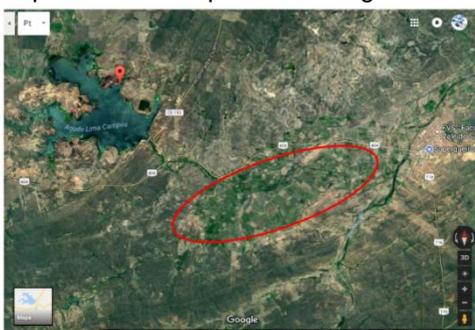
O estudo foi desenvolvido no perímetro irrigado Icó-Lima Campos, que fica à cerca de 6 km do centro do município de Icó/CE. Na imagem a seguir é possível identificar as áreas produtivas de coco que ficam as margens do canal, que integra o açude Lima Campos à bacia do Rio Salgado.



RELISE

193

Figura 1 - Vista por satélite do perímetro irrigado Icó - Lima Campos.



Fonte: Google Maps (2017).

O estudo foi conduzido junto a três produtores de coco, no qual se fez uma análise qualitativa acerca da aplicabilidade das ferramentas administrativas, através de uma entrevista semiestruturada, no qual o método utilizado, para análise das respostas, se deu através do método da Análise do Discurso - AD.

A Análise do Discurso é um método utilizado geralmente em pesquisas qualitativas, que segundo Caregnato e Mutti (2006), a AD trabalha com o sentido do discurso. Para as autoras, a Análise do Discurso permite compreender os sentidos que o sujeito manifesta através do seu discurso, facilitando, portanto, a obtenção de informações chaves para a pesquisa. A natureza da pesquisa se caracteriza como básica, uma vez que a obtenção dos dados é relevante para contribuição do estudo, bem como é possível mensurar os impactos causados no âmbito econômico pela utilização ou não das ferramentas administrativas. Considerando a fase de elaboração do projeto de pesquisa até a formatação do presente artigo, transcorreu de março a novembro de 2017, sendo que a pesquisa de campo ocorreu em setembro do referido ano.

Para obtenção dos dados e delineamento dos objetivos propostos, a pesquisa se deu de modo exploratória. Quanto ao procedimento técnico, o mesmo é de caráter bibliográfico e estudo de campo, onde foram elaboradas



RELISE

194

perguntas semiestruturadas direcionadas aos produtores, objetivando caracterizá-los quanto aos aspectos socioeconômicos, identificando o grau de utilização das ferramentas administrativas, referentes à produção, obtenção de lucro e crescimento de mercado. O critério de inclusão apresentado para participar da pesquisa, foram os seguintes: ter disponibilidade para participar da entrevista, ser produtor da cultura do coco e estar inserido no perímetro irrigado e ter no mínimo três anos de atuação no ramo.

Para isso, o procedimento utilizado na obtenção de informações no tocante aos produtores utilizou-se o termo de Consentimento Livre e Esclarecimento - TCLE, de acordo com as diretrizes da resolução CNS Nº 510/2016, que permite a participação do sujeito na pesquisa e consequentemente à divulgação dos dados obtidos.

ANÁLISES E DISCUSSÕES

A pesquisa em questão foi aplicada junto a três produtores de coco, no perímetro irrigado Icó-Lima Campos todos do sexo masculino, com idade entre 31 a 61 anos de idade, casados e com um grau de escolaridade que vai desde o ensino fundamental ao nível superior, e todos os produtores atuam no mercado há mais de cinco anos. Cada entrevista durou em média 25min, sendo realizadas em setembro de 2017.

O quadro 1 mostra a caracterização dos produtores estudados quanto alguns aspectos sociais. Observa-se que a renda bruta mensal é variável entre R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00, oriundo da própria comercialização do coco, exceto o produtor C, o qual tem outra fonte renda complementar.



RELISE

195

Quadro 1
Perfil dos produtores

Produtor	Fala dos Produtores	Ideia Central
A	“Tenho 31 anos de idade, sou casado, agricultor, estou há 5 anos na cultura do coco, fiz até o ensino médio completo e tenho uma renda de R\$ 2.000,00 mensal”.	31 anos de idade, agricultor, nível de escolaridade Ensino Médio completo. Agricultor. 5 anos na cultura.
B	“Tenho 48 anos de idade, estou na cultura do coco há 22 anos, sou agricultor, só fiz até a 3ª série do ensino fundamental. Sou casado e minha renda mensal é de R\$ 2.000,00 a 3.000,00”.	48 anos de idade, agricultor, nível de escolaridade Ensino Fundamental incompleto. Agricultor. 22 anos na cultura.
C	“Tenho 61 anos de idade, sou graduado em Agronomia pela Universidade Federal do Ceará, funcionário público da prefeitura Municipal de Icó, na secretaria de desenvolvimento e agricultura. Sou casado e estou na cultura do coco há 18 anos”.	61 anos de idade, agricultor, nível de escolaridade Ensino Superior completo. Agricultor. 18 anos na cultura.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com base no quadro 2, apesar dos produtores terem a consciência de que o planejamento é importante e que deve estar presente em toda a atividade produtiva do coco, por se tratar de uma cultura a longo prazo, como afirma o produtor C, os mesmos admitem que não executam de fato um bom planejamento em suas propriedades. Considerando a fala do produtor B, nota-se que a constante prática na atividade agrícola, leva de certa forma a uma especialização do trabalho, deixando de lado princípios básicos, como o planejamento detalhado para o melhor aperfeiçoamento produtivo dos frutos.

Quando questionado aos produtores o conceito de planejamento, é importante observar que todos tem uma definição preestabelecida que planejamento diz respeito a organização e alinhamento dos processos. Em suas definições, os mesmos afirmam que é importante para o crescimento do negócio. No entanto, nenhum aplica de fato, um planejamento conciso e detalhado de suas propriedades, tão pouco do seu empreendimento no tocante a visão, estratégias de mercado e aperfeiçoamento da cultura.



RELISE

196

Quadro 2

Visão dos pesquisados sobre planejamento

Produtor	Fala dos Produtores	Ideia Central
A	“Rapaz... planejamento é ter as coisas tudo organizadinho. Hoje em dia tudo tem que ter planejamento pra ter as coisas organizadas”.	O planejamento é a organização do negócio
B	“O que eu vejo em negócio de planejamento... eu acredito que seja muito importante, mas eu nem sei se eu trabalho com planejamento, acho que não! Trabalho direto. Mas acho que é importante. Como a gente já está a muito tempo nessa área, a gente não tem muito essa preocupação”.	O planejamento é importante na gestão do negócio
C	“O planejamento na cultura do coco é muito importante, porque como se trata de uma cultura a longo prazo, então é essencial o planejamento, até como uma forma de visão de mercado também”.	Na cultura do coco o planejamento deve ser a longo prazo

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

A especialização no trabalho e os conceitos teóricos para o aprimoramento da gestão na propriedade vão de encontro com que Portela e Laforça (2008) ressaltam em práticas de gestão e desenvolvimento sustentável - uma análise da organização familiar rural.

Tendo por base o entendimento dos produtores, quanto aos custos fixos e variáveis em suas propriedades destacados no quadro 3, os mesmos apresentam um conhecimento superficial do assunto, e não conseguem de fato detalhar ao certo o que seja Custo Fixo e Custo Variável. Segundo a CONAB (2010), o produtor rural precisa ter o domínio da tecnologia e dos custos para desenvolver uma administração mais eficiente e eficaz em sua propriedade. Para isso, o mesmo precisa ter em mente os seus custos e gastos com serviços e insumos, em todas as etapas produtivas da sua lavoura, bem como pós-colheita e comercialização.

Os custos de produção podem ser classificados em dois tipos: os Custos Variáveis Totais (CVT) e os Custos fixos totais (CFT). De acordo com Vasconcelos e Garcia (2004), os CVT, dependem da produção e por isso estão condicionados à variação do volume de produção. Ou seja, representam as



RELISE

despesas que podem oscilar conforme a demanda do mercado em função da produção. Já os CFT, representam os custos que independem da produtividade e garantem a sobrevivência da propriedade. Nessa perspectiva, o autor salienta que os Custos Fixos Totais são decorrentes dos fatores fixos de produção e independem da demanda do mercado. Por último os custos totais trata-se do somatório dos custos fixos totais e dos custos variáveis totais, contribuindo assim para uma análise financeira da propriedade.

Quadro 3

Entendimento sobre custo fixo e custo variável

Produtor	Fala dos Produtores	Ideia Central
A	“Variável é porque tudo hoje altera as coisas, energia, adubo. Independente de vender ou não, eu gasto com trabalhador pra tirar o coco, apregar os rótulos, pago a energia todo mês, por causa da irrigação, então tudo isso é custo.”	Os custos são todas as formas de despesa envolvida na propriedade.
B	“Independente de vender ou não eu pago a energia pra irrigar os cocos e conservar a água. Então tudo é custo né?!”.	O custo de maior relevância trata-se da energia utilizada no processo de irrigação e conservação do produto. Tudo envolvido na produção é custo.
C	“Bem... os custos são aqueles de implantação, de irrigação, são os custos fixos. Os custos variáveis são os custos com pesticidas, adubos, extratos, que vão de acordo com a produção”.	Os custos são todas as formas de gastos com a propriedade desde implantação, manejo e comercialização.

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Ao analisar as informações contidas no quadro 3, nota-se que os produtores conseguem vislumbrar onde estão os seus maiores custos e quais destes têm maior impacto em suas propriedades. Contudo apesar desse entendimento superficial, os mesmos não registram tais informações, o que pode vir contribuir de forma negativa no que tange ao controle de custos e operacionalização de capital. É interessante observar que na fala do produtor B, o mesmo diz que independentemente de vender ou não o produto, a propriedade demanda de custos, no entanto não há um detalhamento real desses custos, com destaque apenas para energia, utilizada no processo de irrigação e armazenagem da água de coco, que subtende-se como custo fixo.



RELISE

Quadro 4

Controle e organização da quantidade de produtos, embalagens e postos de mercado

Produtor	Fala dos Produtores	Ideia Central
A	“Eu faço o controle dos cocos tudo na cabeça. Porque eu faço em função da quantidade que o cliente pede. E no caso das embalagens, quando eu vejo que tão acabando eu já faço a encomenda. Em média eu tenho em torno de uns 20 a 30 clientes”.	Utiliza-se de uma gestão informal, apenas com base na relação com o cliente.
B	“A gente já sabe daquela quantidade de clientes, então a gente compra uma quantidade de garrafas pra 60/90 dias, por exemplo. Eu tenho o controle das garrafas que sobra, da quantidade de adubos também, mas tudo na cabeça, nada anotado”.	Produção limitada em função da demanda.
C	“Eu tenho um controle sim... e faço algumas anotações em relação a quantidade de fertilizantes, até porque tem uns que tem problema quanto a armazenagem. E em relação a embalagem eu faço uma compra equivalente pra um mês, mais ou menos. Os rótulos eu faço pra que seja equivalente para um ano, então geralmente eu faço 90.000 rótulos”.	Utiliza-se de anotações simples no controle gerencial.

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Analisando o quadro 4, quando o assunto é controle e gerenciamento de estoque e postos de mercado, os produtores apontados pela pesquisa seguem uma linha de raciocínio informal, sem o devido registro de suas atividades e insumos que ajudam no desenvolvimento da cultura.

Dos três entrevistados, apenas o produtor C, faz “algumas anotações”, no que diz respeito ao uso de fertilizantes, embalagens e rótulos para envasamento da água. Já os produtores A e B exercitam o controle gerencial de forma abrupta sem a devida preocupação no que tange ao registro efetivo e controle de seus insumos. Apesar de ser uma propriedade rural, por menor que seja, Crepaldi (2005) salienta que tais propriedades precisam ser geridas enquanto empresa e terem um controle efetivo de suas atividades.

Em se tratando da cultura do coco, é importante destacar que, por se tratar de um alimento natural e extremamente perecível, o mesmo não pode ser estocado, ou seja, após a colheita dos frutos, no caso da água envazada precisa ser imediatamente distribuída e conservada e o quanto antes. No caso



RELISE

do coco *in natura*, se aplica o mesmo processo de agilidade e distribuição do produto.

Quadro 5

Conceito de marketing

Produtor	Fala dos Produtores	Ideia Central
A	“Marketing é a logo maca de uma empresa né?! Tipo assim. Eu não trabalho com comercial não. Só minha logo marca mesmo. Não faço propaganda na rádio não”.	Marketing é o logotipo da empresa.
B	“Já ouvi falar nessa palavra, mas a única propaganda que é feita, é por causa do nosso amigo que é pastor e de vez enquanto a gente dá um agrado pra ele falar no programa da rádio”.	O marketing é uma propaganda.
C	“Marketing é a maneira de desenvolver as atividades, sobretudo nessa questão comercial. Já fiz divulgação em rádio, mas atualmente não faço mais”.	Marketing são atividades comerciais.

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

O marketing é tido como uma das ferramentas administrativas que impulsiona o negócio e possibilita a capacidade de compreensão do mercado. Cobra (2009) ressalta que o marketing é uma ferramenta de grande potencial para impulsionar a marca e obter fidelização dos clientes a esta.

Na compreensão dos produtores apresentado no quadro 5, o marketing é tido como uma propaganda, ou ainda simplesmente o logotipo da empresa, como afirmou o produtor A. No caso do produtor B, o mesmo afirma que já ouviu falar na palavra “*marketing*”, porém o mesmo não conseguiu descrever de fato o que significava esta palavra, deixando a entender que seria uma espécie de comercial do produto. Já o produtor C foi o único que deu uma definição clara e mais aproximada da literatura, o que sugere que o mesmo tenha uma visão mais ampla do negócio.

De modo geral, o marketing é uma ferramenta, pouco conhecida e divulgada, principalmente no âmbito rural. Na grande maioria das vezes atribuem-se ao marketing funções que na verdade são ramificações, deixando de lado a sua verdadeira essência e real contribuição para o gerencialmente do negócio.



RELISE

Para Batistela (2017), da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio, o produtor rural deve estar inserido nesse contexto de globalização, em que as mídias digitais e os novos relacionamentos entre empresa e cliente estão mais aflorados, estando mais próximos um dos outros. Com isso é importante conhecer a fundo a jornada do seu cliente oferecendo um produto personalizado e de impacto, capaz de influenciar milhares de clientes.

Em termos de manejo e produção da cultura, observa-se no quadro 6, que os produtores têm domínio e sabem lidar com as práticas agrícolas que envolvem o desenvolvimento dos coqueiros. Mediante a essa perspectiva, é importante destacar, que apesar dos entrevistados não terem uma organização gerencial do seu negócio, enquanto gestor, os mesmos desenvolvem suas propriedades com base em suas experiências e práticas do campo.

Diante das análises apresentadas, chama atenção o depoimento do produtor B, que afirma perda na produção decorrente da seca, dificultando o manejo da cultura no tocante ao processo de irrigação e qualidade dos frutos. Mas o que chama mais atenção ainda é em o produtor enfatizar que atualmente compra o fruto para manter o negócio tanto do coco in natura quanto da água envazada.

Segundo ele, os custos envolvidos na compra, são menores dos que envolvidos com a produção. Porém, de acordo com a EMBRAPA (2002), na maioria das vezes os produtores perdem o poder de barganha diante de seus fornecedores, uma vez que o aumento dos custos dispostos pelos fornecedores impactará diretamente no preço final do produto.

Os produtores A e C conhecem todo o processo da cultura e não dependem de fornecedores de frutos para complementar a sua unidade produtiva. Dessa forma, ambos os entrevistados têm uma fatia maior de



RELISE

mercado, uma vez que os mesmos têm autonomia produtiva. É importante destacar, que por produzirem os próprios frutos, os mesmos têm um melhor controle de qualidade e podem intervir na produção, com a substituição dos coqueiros, aumento de fertilizantes e controle de pragas. Isso pode ser confirmado, quando os produtores em suas falas descrevem a quantidade de frutos, nomes de adubos e pesticidas, bem como, a quantidade ideal de água em cada coco.

Quadro 6

Gerenciamento e manejo da cultura em termos de produção

Produtor	Fala dos Produtores	Ideia Central
A	“Toda semana a gente faz a adubação, eu e meu pai juntamente com meus irmãos. O coco quase não faz sujeira. A provelização é feita também pela gente, e usamos o óleo de algodão e detergente neutro para as pragas. A irrigação é toda feita por micro aspersão e em média um coqueiro pode botar até 200 cocos”. Por semana a gente chega a vender em média 300 garrafinhas, por 2,00”.	O manejo da cultura é feita de forma organizada seguindo um processo lógico de ações.
B	“A irrigação antigamente era feita por inundação, mas agora eu mudei, é por micro aspersão e a adubação é feita a cada 4 meses, 3 vezes por ano. Eu uso uma mistura de NPK, fósfil, potássio, nitrogênio e outras substâncias. Atualmente boa parte dos coqueiros morreram por causa da seca. Hoje eu compro coco pra continuar o meu negócio.” Durante a semana eu chego vender até 300 garrafas a \$2,00”.	A propriedade apresenta perda na produção por condições climáticas.
C	“A cada dez anos é feito uma substituição dos coqueiros, onde são plantados novos. O espaçamento que é feito é maior do que a média, para permitir o desenvolvimento de outras culturas e fazer uma renovação completa aproveitando todo o espaço. A água que é utilizada hoje é totalmente de poço, por micro aspersão. Cada coco deve conter aí em média 380ml de água. Hoje chegamos a comercializar em média cerca de 250 a 300 garrafinhas por ano a \$1,80”.	As práticas de manejo são executadas conforme os conceitos técnicos.

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

A cultura do coco, diferentemente de outras culturas que dependem de uma época ou estação do ano específica para produção e comercialização, o coqueiro produz o ano inteiro e garante ao produtor um fluxo de receitas ao longo de todo o ciclo produtivo dos coqueiros (EMBRAPA, 2002)



RELISE

Quadro 7

Processo de comercialização do produto

Produtor	Fala dos Produtores	Ideia Central
A	“É feita a entrega numa picape estrada. Por enquanto só no comércio local mesmo. Onde eu vendo mais é em mercantis, bares e restaurantes. E agora eu também já to entregando no Cascudo e no Lima Campos”.	A comercialização do produto é feita por veículo motorizado.
B	“Eu entrego de moto, em um isopô pra conservar a água. Já o coco natural eu entrego no carro ou na carrocinha da moto”.	A comercialização do produto é feita por veículo motorizado e armazenamento do mesmo.
C	“Nós distribuimos água de coco nas três bodegas, já está indo pra Serra, pros distritos... no meu caso eu tenho um distribuidor que leva em carro com um refrigerador que faz a distribuição. Em relação ao coco verde já temos uma clientela específica que fazemos a entrega no carro também”.	A comercialização do produto é feita por veículo motorizado, refrigeração do produto e expansão de mercado.

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Por se tratar de pequenos e médios produtores, os entrevistados afirmam no quadro 7 que as entregas são feitas em veículos motorizados (carro e/ou motocicleta), e são distribuídos no comércio local. A maneira de conservação do produto se dá através de caixas de isopor que são utilizadas para manter o produto a uma temperatura de aproximadamente 5°C, evitando que a mesma perca suas propriedades naturais, no caso da água de coco envazada. Já o coco *in natura* é feita a distribuição sem qualquer tipo de refrigeração, uma vez que é entregue no mesmo dia da colheita.

Debruçando-se nas respostas dos entrevistados, os produtores A e C, estão descentralizando suas vendas ganhando força no mercado e com isso exportando seus produtos para localidades vizinhas à cidade de Icó/CE, como é o caso do produtor A, que já está no distrito de Cascudo e Lima-Campos e do produtor C, que entrega nas comunidades de Três Bodegas, Serra de Santana e demais distritos.

No tocante ao produtor C, é importante ressaltar, que o mesmo tem um funcionário que exerce a função de distribuidor e é responsável pelo processo logístico de entrega dos produtos. Este também se utiliza de um refrigerador



RELISE

acoplado em seu carro com o objetivo de aumentar a durabilidade do produto e com isso evitar perdas no processo logístico. Em se tratando de perdas, os três produtores afirmaram que a devolução de águas envazadas praticamente não existe e que o processo de armazenagem é bastante rigoroso.

Quadro 8

Oportunidades de mercado

Produtor	Fala dos Produtores	Ideia Central
A	“Eu pretendo futuramente se Deus abençoar com um bom inverno aumentar a produção e sair pra fora do mercado, porque com a produção atual que eu tenho eu não tô nem conseguindo atender todo o comércio de Icó”.	Pretende expandir mas em função das condições climáticas.
B	“Rapaz... as vezes quero ter essa visão, mas as vezes não. Eu pretendo ficar só no comércio local mesmo. Porque o que eu produzo não tá dando nem pra atender o comércio de Icó. E se for pra me levar pra fora, por ser um produto natural, eu preciso ver alguma forma de conservar mais e também aumentar a minha produção”.	Estabilidade comercial apenas no mercado local.
C	“Eu atualmente como já havia dito, estou distribuindo a água de coco em alguns distritos e estou investindo na comercialização do coco seco. Também tenho vontade de investir no processamento do coco para comercialização uma vez que ele tem um poder calorífico muito alto. Hoje eu processo o coco, mas só para a alimentação complementar do gado”.	Visão ampliada do mercado e busca investir em recursos alternativos e lucrativos com o próprio coco.

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Qualquer empreendedor que seja precisa ter em mente que as oportunidades de mercado consistem num dos principais fatores para o crescimento do negócio. Enxergar além das fronteiras, talvez seja o primeiro passo para tomar a decisão certa e assumir os riscos do sucesso.

Com base nas respostas dos entrevistados apresentadas no quadro 8, é possível identificar que as oportunidades de negócio para expansão, estão limitadas em termos de produção que dificulta o crescimento do empreendimento.

Os produtores A e C admitem que anseiam por crescimento e expansão dos produtos além do comércio local. No entanto, com a atual produção torna-se inviável atender a outras cidades como Orós, Cedro,



RELISE

Jaguaribe e tantas outras. Além da quantidade de produtos não atender completamente a demanda local, os mesmos encontram dificuldade no que diz respeito a logística de armazenamento e transporte do produto, por se tratar de uma bebida natural e prazo curto de validade.

Na fala do produtor B, fica evidente, que o mesmo não tem uma visão de seu crescimento comercial, devido à baixa produtividade e eventual compra de fornecedores. O mesmo ressalta ainda que o mercado local é suficiente para as suas vendas, uma vez que ainda não consegue atender por completo toda a demanda.

Dentro desse contexto de oportunidades, chama atenção a fala do produtor C, que visa a reutilização do coco seco (depois de envazado), para utilização do bagaço e eventual comercialização para fornalhas decorrente de seu alto poder calorífico. Apesar de ser uma prospecção futura, o mesmo já faz o processamento do coco e utiliza-o para complementar a alimentação dos animais em períodos de estiagem, reduzindo dessa forma a quantidade de resíduos sobre o solo.

Quanto ao gerenciamento financeiro, é possível observar no quadro 3, que o entendimento sobre custos e despesas é superficial e que não há nenhum tipo de controle ou qualquer outro mecanismo de gestão.

Quando questionado aos produtores sobre o gerenciamento financeiro no geral e mecanismos utilizados explícitos agora no quadro 9 para organização e tabulação dessas informações, o consenso entre os três foi unânime em afirmar que não existe nenhum tipo de controle financeiro e não existe qualquer documento contábil, folha, livro, caderno, planilha... que traga um detalhamento das entradas, saídas, investimentos, custos, despesas operacionais, receitas, enfim. Todo o gerenciamento do negócio é feito de maneira informal, o que se confirma no quadro acima.



RELISE

Quadro 9

Gerenciamento financeiro da atividade, mecanismos utilizados

Produtor	Fala dos Produtores	Ideia Central
A	“Hoje mesmo eu não anoto nada não, sei de todos os preços na minha mente. Nunca tenho controle de anotação não, eu sei de tudo na minha cabeça”.	Gerenciamento financeiro informal sem o devido controle técnico.
B	“Não tenho nada anotado, é tudo na cabeça. Paguei as contas esse mês, arrumei o dinheiro do que eu vou comprar, tirei as despesas de casa... o restante eu tô investindo numa coisa e outra. Só isso, o meu controle é isso”.	Gerenciamento financeiro informal sem o devido controle técnico.
C	“Já fiz, mas deixei de fazer, eu não faço essas avaliações, porque... deveria fazer, mas não faço. O que eu sinto é que a coisa está funcionando... o que eu tenho são pequenas anotações, mas que não chega a ser realmente como é pra ser. No meu caso era pra me fazer, até porque a minha formação orienta isso né?!”	Gerenciamento financeiro informal sem o devido controle técnico.

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Partindo desse pressuposto, as informações apresentadas vão de encontro com o que ressalta a CONAB (2010), na obra intitulada custos na produção agrícola. Nota-se que os produtores A e B, por terem um grau de escolaridade média e baixa respectivamente, não detêm de conhecimentos técnicos e específicos que possam auxiliá-los no gerenciamento financeiro e organização contábil do seu negócio. Já o produtor C, apesar de ter um nível de escolaridade elevado, admite que já fez algum tipo de controle através de anotações em caderno, mas que atualmente não faz nenhum tipo de registro específico, como o mesmo afirma “o que eu tenho são pequenas anotações, mas que não chega a ser realmente como é pra ser”. É interessante observar, que no decorrer da fala, o mesmo admite que a sua formação exige esse tipo de controle, mas que no entanto não se aplica da maneira correta.

De acordo com Tramontin, Piasentine e Silva (2008), a constante mudança no setor rural exige dos proprietários a utilização correta de ferramentas voltadas para gestão e planejamento financeiro uma vez que o seu uso pode se tornar um diferencial competitivo e evitar danos financeiros.



RELISE

Diante dessa perspectiva, observa-se que pôr a cultura do coco ser um ramo agrícola muito lucrativo e já terem experiência suficiente na cultura, lhes garante completa sustentabilidade no mercado, o que pode ser um pensamento equivocado, pois todo e qualquer empreendimento por mais lucrativo que seja, está sujeito a prejuízos e qualquer outro tipo de desgaste mercadológico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa realizada com os produtores de coco inseridos no perímetro irrigado Icó-Lima Campos pode-se observar que tais produtores são conhecedores das práticas agrícolas e lidam com suas propriedades em termos de produção e manejo conforme as orientações técnicas da agricultura. No entanto, em termos gerenciais, os produtores lidam completamente de maneira informal sem a devida organização financeira ou qualquer outro tipo de instrumento que facilite o processo de gestão do negócio.

Levando em consideração a pergunta de partida apontada neste trabalho, verifica-se que a atual gestão organizacional da cultura do coco é totalmente informal, com um conhecimento superficial das ferramentas administrativas e sem nenhuma aplicação das mesmas no desenvolvimento administrativo do negócio.

Dessa maneira, é possível observar que mesmo a cultura sendo praticada de maneira informal, sem o devido conhecimento de gestão e uso das ferramentas administrativas adequadas, o empreendimento garante aos produtores um retorno financeiro considerável, levando em consideração a atual conduta do negócio. Com a devida utilização das ferramentas administrativas talvez essa lucratividade fosse impulsionada para mais, e as oportunidades de negócio destacadas no quadro 8, vista por eles hoje como



RELISE

dificuldade, seriam gerenciadas facilmente haja vista um bom planejamento estratégico e visão sistêmica do mercado.

No decorrer do trabalho é importante observar que no quadro 2, na visão dos produtores, planejamento consiste em manter todos os processos organizados em seus devidos lugares e que tal ferramenta se mostra importante para cultura. Contudo, observa-se, que não há qualquer tipo de planejamento executado pelos proprietários de maneira formal, o qual se possa ter uma precisão exata de visão, estratégia de mercado, produtividade, prospecção de clientes, etc.

Dentre as ferramentas analisadas, o *marketing* e a gestão financeira apresentadas nos quadros 5 e 9 respectivamente são tidas como as ferramentas menos utilizadas, o que dificulta o produtor a ter uma visão mais ampla do mercado e um controle financeiro eficiente que impulse a lucratividade e a contenção de gastos. Nessa perspectiva, é importante ressaltar que a má gestão financeira aumenta a vulnerabilidade do empreendimento no que diz respeito a perdas orçamentárias e prejuízos na produção.

Vale ainda destacar, que nenhuma das propriedades apresenta livro caixa, planilhas, caderno de anotação ou qualquer outro tipo de mecanismo contábil que possa auxiliar os produtores. Com isso, os mesmos têm dificuldade em identificar os seus custos e despesas com exatidão, o que dificulta no processo de tomada de decisão.

O estudo aponta que o uso e aplicação do *marketing*, da gestão financeira, controle de produção e sobretudo do planejamento são aportes fundamentais que precisam ser aplicados para garantir o desenvolvimento da cultura do coco e potencializar ainda mais esse tipo de negócio.



RELISE

208

REFERÊNCIAS

Batistela, Marcelo. (2017, setembro). *Do marketing ao campo: a comunicação que gera eficiência para o agronegócio*. Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio- ABMRA.. Disponível em: <<http://www.abmra.org.br/2016/index.php/do-marketing-ao-campo-a-comunicacao-que-gera-eficiencia-para-o-agronegocio/#>> acesso em 04.out.2017.

Cabrenelli, Elida Silva Pereira Luz. (2014). *A importância de fidelização de clientes no mercado competitivo: o caso da revendedora veículos*. Dissertação de Mestrado PUC. São Paulo. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/1129>. Acesso em: 14 maio. 2017.

Canchilheri, Edna Moreno; SIMÃO, Flávio Pavesi SILVA, Josélia Rita da Silva. (2011). *A Inter-relação de Ferramentas Administrativas Otimizando as Informações que Darão Suporte Ao Processo de Seleção e Treinamento*. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro.

Caregnato, Rita Catalino Aquino; MUTTI, Regina. (2006, Out-Dez) Pesquisa qualitativa: análise do discurso versus análise de conteúdo. *Texto contexto Enferm*, Florianópolis. 15 (4): 679- 84.

Cavalcante, Leandro Vieira. (2014, setembro). *Os novos espaços da produção de coco no Ceará: um olhar para os perímetros irrigados*. Sociedade e Território, Natal, vol. 27. Edição Especial I – XXII ENGA. p. 289-308.. Disponível em: <periodicos.ufrn.br/sociedadeeterritorio/article/viewFile/7426/5773>. Acesso em 20 março.2017.

Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB). (2010). *Custos de produção agrícola: a metodologia da Conab*. Brasília. CONAB.

Cobra, Marcos. (2009). *Administração de Marketing no Brasil*. 3ª ed. Rio de Janeiro. Elsevier,.

Chiavaneto, Idalberto. (2003). *Introdução à Teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro: Elsevier,

Crepaldi, Silvio Aparecido. (2005). *Contabilidade rural: uma abordagem decisoria*. São Paulo: Atlas,



RELISE

209

Departamento Nacional de Obras Contra Secas (DENOCS). (2017). *Perímetros do DNOCS fornecem coco verde para o mercado nordestino*. Disponível em <http://www2.dnocs.gov.br/gab-cs/2982-noticia-site-antigo-3394>. Acesso em 15 Maio.

Empresa Brasileira de Pesquisa em Agropecuária (EMBRAPA). (2002). *Sistema de produção para a cultura do coqueiro*. Aracaju. Embrapa. Tabuleiros Costeiros. Disponível em: <<http://www.cpatc.embrapa.br>>. Acesso em 15 maio. 2017.

Fontenele, Raimundo Eduardo Silveira. (2005, julho). *Cultura do coco no Brasil: caracterização do mercado atual e perspectivas futuras*. xliii congresso da saber “Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial”. Ribeirão Preto. Disponível em: < www.sober.org.br/palestra/2/168.pdf. Acesso em 15 maio. 2017.

Martins, Carlos Roberto. (2014). *Produção e comercialização de coco no Brasil frente ao comércio internacional: panorama 2014*. Aracaju. Embrapa Tabuleiros Costeiros.

Mattos, Claudio Roberto de Araújo. (2004). *Estratégia de diferencial competitivo de produto: o caso yousucó*. Dissertação de pós- graduação. Belo horizonte. Disponível em:< <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/136071/000856318.pdf?>>. Acesso em 14 maio.2017.

Moreira, Fernando Rodrigues; Ponciano, Nivaldo José; Constantino, Carlos Otávio; PONCIANO, Kátia Rodrigues de Sousa. (2006, julho). *Aspectos socioeconômicos da cultura do coqueiro (Cocus nucifera L.) no município de Quissamã - RJ*. XLIV CONGRESSO DA SOBER “Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento”. Fortaleza. Disponível em: < <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/> Acesso em: 15 maio. 2017.

Oliveira, Djalma P. R. de. (2002). *Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas*. 8. ed. São Paulo: Atlas.

Portela, José Leão; LAFORGA, Gilmar. (2008, julho). *Práticas de gestão e desenvolvimento sustentável: uma análise da organização familiar rural da gleba triângulo – MT*. XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,



RELISE

210

Administração e Sociologia Rural. Rio Branco – Acre. Disponível em: <www.sober.org.br/palestra/9/283.pd>. Acesso em 12 maio.2017.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas empresa (SEBRAE). (2017). *O cultivo e o mercado do coco verde*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-cultivo-e-o-mercado-do-coco-verde,3aba9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 20. Fev. 2017.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). (2011). *Taxa de sobrevivência de empresas no Brasil*. Brasília. Editora eletrônica, Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae>>. Acesso em 13 maio. 2017

Tavares, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. (2013). *Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor*. 1. ed. Curitiba: CRV.

Tramontin, Mariana; Piasentini, Elisangela & Silva, Marciela Rodrigues da. (2008) Ferramentas de gestão para a tomada de decisão na propriedade rural familiar. *Synergismus scyentifica* UTF- PR, Pato Branco, 0 3 (1). Disponível em < revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/SysScy/article/viewFile/390/184>. Acesso em 14 maio. 2017.

Vasconcelos, Marco Antônio Sandoval de. (2002). *Economia: micro e macro, teoria e exercícios, glossário com os 260 principais conceitos econômicos*. 3. ed. São Paulo: Atlas.