



**CAÁLA**  
INSTITUTO SUPERIOR POLITÉCNICO

**DEPARTAMENTO DE ENSINO INVESTIGAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E  
EMPRESARIAIS**

**CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

**MARTINHO PACIÊNCIA**

**CRIAÇÃO DE UM PLANO DE NÉGOCIO PARA UMA EMPRESA  
AGRÍCOLA NO MUNICÍPIO DA CAÁLA**

**CAÁLA/2023**

**MARTINHO PACIÊNCIA**

**CRIAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA EMPRESA  
AGRÍCOLA NO MUNICÍPIO DA CAÁLA**

Projecto apresentado ao Departamento de ensino investigação em ciências económicas e empresariais com o tema "Criação de um Plano de Negócios de uma empresa Agrícola no Município da Caála", a ser apresentado no Instituto Superior Politécnico da Caála como requisito para obtenção do grau de Licenciatura em Administração Pública e Gestão de Cidades.  
**Orientador:** André Pedro Satchenda Lic.

**CAÁLA/2023**

“Dedico este trabalho a minha FAMILIA”.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus, todo-poderoso por permitir chegar até aqui ainda intacto, por me manter vivo, e por me dar saúde;

Aos meus pais que sempre me deram o apoio necessário para sempre continuar, mesmo não querendo, eles sempre estiveram lá para mim e é por isso que agradeço muito a eles;

Aos meus professores que outrora ensinaram-me que com o empenho e dedicação;

E até aos empreendedores e empresários que me incentivaram com as suas muitas práticas, levando-me a despertar a curiosidade pela área dos negócios e de querer fazer o mesmo.

## RESUMO

O presente projecto de trabalho, intitulado "Criação de Planos de Negócios no Sector Agrícola" tem como objectivo demonstrar a importância de se criar um plano de negócios no sector agrícola na Província do Huambo em particular no Município da Caála. Assim sendo procurou-se saber sobre a necessidade de criar um plano de negócios tendo em conta a conjuntura macroeconómica do país nos dias de hoje. Para dar-se resposta a esta questão foi utilizada a metodologia quantitativa baseada nos indicadores indispensáveis para a aprovação do projecto. Por tanto, foram analisados e apresentados os planos que compõem a componente prática do projecto, nomeadamente o plano operacional, o plano de recursos humanos, o plano financeiro, plano de *marketing*, plano estratégico, e o plano dos produtos e serviços. Serviram de indicadores quantitativos para o plano os mapas de investimentos, mapas de fornecimentos e serviços externos, bem como os mapas de retorno do investimento. Para tal, serviram de base a aprovação do projecto a TIR em comparação com a taxa de risco de mercado, o VAL como um indicador positivo e a análise dos *cashflows* do projecto bem como o seu período de recuperação de capital.

**Palavras-chave:** Plano de negócios, produtos, estratégias, Retorno

## **ABSTRACT**

This work project, entitled "Creation of Business Plans in the Agricultural Sector" aims to demonstrate the importance of creating a business plan in the agricultural sector in the Province of Huambo, in particular in the Municipality of Caála. Therefore, we sought to find out about the need to create a business plan taking into account the current macroeconomic situation in the country. In order to answer this question, a quantitative methodology was used based on the essential indicators for project approval. Therefore, the plans that make up the practical component of the project were analyzed and presented, namely the operational plan, the human resources plan, the financial plan, the marketing plan, the strategic plan, and the products and services plan. The investment maps, external supplies and services maps, as well as investment return maps served as quantitative indicators for the plan. To this end, the approval of the project at IRR compared to the market risk rate, the NPV as a positive indicator and the analysis of the project's cashflows as well as its period of capital recovery served as a basis.

**Keywords:** plan by businesses, products, strategies return.

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**SWOT**(*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*);

**E Commerce** –*Electronic Commerce*;

**INSS** – Imposto Nacional de Segurança Social;

**LDA** – Limitada;

**IRT** – Imposto Sobre o Rendimento do Trabalho;

**SMART** –*Specific, Measurable, attainable, relevant, time bound*;

**BCG** –*Boston Consulting Group*;

**RAI** – Resultado Antes de Imposto;

**RLE**- Resultado Líquido do exercício;

**VAL** – Valor actual Líquido;

**TIR**- Taxa Interna de Retorno;

**PIB** – Produto Interno Bruto;

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Fonte de recursos.....	26
<b>Tabela 2</b> - Figura 4 Analise SWOT.....	32
<b>Tabela 3</b> - Praça.....	35
<b>Tabela 4</b> Quadro de recursos Humanos.....	37
<b>Tabela 5</b> investimento inicial.....	39
<b>Tabela 6</b> prazo necessário para o stock .....	39
<b>Tabela 7</b> Mapa de Investimento .....	40
<b>Tabela 8:</b> FSE - fornecimento de serviços externos.....	41
<b>Tabela 9</b> MSD - Mapa Serviço da Divida .....	41
<b>Tabela 10</b> Mapa de exploração.....	42
<b>Tabela 11</b> indicadores de Retorno a validação do projeto.....	43
<b>Tabela 12</b> VAL, TIR, PAY BACK .....	43
<b>Tabela 13</b> EQUIPAMENTOS BASICOS .....	50
<b>Tabela 14</b> Equipamentos Administrativos.....	50
<b>Tabela 15</b> Mapa De Volume De Negócios.....	52



## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1:</b> Características do Plano de Negócios.....	19
<b>Figura 2</b> Produção do Milho .....	20
<b>Figura 3</b> – Logótipo.....	26

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 JUSTIFICATIVA.....	11
1.2 CAUSAS .....	12
1.3 CONSEQUÊNCIAS .....	12
1.4 POSSÍVEIS SOLUÇÕES .....	12
1.5 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	13
1.6 PROBLEMA .....	13
1.7 OBJECTIVOS.....	13
1.7.1 Objectivo Geral.....	13
1.7.2 Objectivo Específico .....	14
1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
2.1 BREVE HISTORIAL DA AGRICULTURA EM ANGOLA.....	16
2.2 PLANO DE UM NEGÓCIO NO SECTOR AGRÍCOLA.....	17
2.3 PÚBLICO .....	17
2.4 ESTRUTURA DE UM PLANO DE NEGÓCIO.....	17
2.5 PLANO DE MARKETING .....	19
2.5.1 Características .....	19
2.5.2 Vantagens do Plano de Negócio .....	19
2.5.3 Desvantagens .....	20
2.6 MERCADO.....	20
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>22</b>
3.1 MÉTODOS .....	22
3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	23
3.2.1 Quanto aos objectivos .....	23
3.2.2 Quanto aos procedimentos .....	23
<b>3.1.1 Quanto a abordagem do problema.....</b>	<b>24</b>
3.2.3 Técnicas de Colecta de Dados .....	24
<b>4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>25</b>
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO .....	25

4.2	FONTES DE RECURSOS.....	25
4.2.1	Promotores .....	26
4.2.2	Potenciais promotores que ajudaram na distribuição dos produtos da empresa	26
4.3	PLANEAMENTO ESTRATÉGICO .....	26
4.4	IDEIA .....	29
4.5	OPORTUNIDADES .....	29
4.5.1	Visão .....	30
4.5.2	Missão .....	30
4.5.3	Valores .....	30
4.6	ESTUDO DE CASO .....	31
4.7	ANÁLISE DE MERCADO .....	31
4.7.1	Estudos dos Clientes .....	31
4.7.2	Público-Alvo .....	32
4.7.3	Estudos dos fornecedores.....	32
4.7.4	Análise SWOT .....	32
4.8	PLANO MARKETING .....	33
4.9	PRODUTO/SERVIÇO.....	33
4.10	GESTÃO DE MARKETING .....	36
4.11	PLANO DE RECURSOS HUMANOS .....	36
4.12	PLANO OPERACIONAL .....	38
4.13	PLANO FINANCEIRO .....	38
<b>5</b>	<b>PROPOSTAS DE SOLUÇÕES.....</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>45</b>
	<b>REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>46</b>
	<b>ANÊXOS .....</b>	<b>47</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Muitos de nós, principalmente nesta sociedade, estendem ou criam um negócio de forma imprudente, elas apenas querem começar com as actividades ou em palavras mais sintéticas estender o seu próprio negócio para que o lucro chegue por imediato, mais elas esquecem-se que a base para o sucesso e para um bom negócio resume-se numa boa planificação, embora o sucesso possa ser traduzido de forma diferente para cada um de nós mais ainda assim um bom plano a realizar não deixa de ser de extrema importância para um negócio realizar com exactidão e perfeição.

O Plano de Negócio é a principal ferramenta disponível para se mitigar ou eliminar os riscos pertinentes a abertura e/ou ampliação de um empreendimento, trata-se de um planeamento minucioso que busca retratar fielmente os possíveis cenários onde a futura empresa estará inserida. O intuito é reduzir os riscos para que não ocorram prejuízos e perdas com equívocos provocados por falta de planeamento, organização, informação e conhecimento sobre as variáveis críticas que todo e qualquer nicho de mercado possui, orientando de forma estratégica, tática e operacional as acções que precisam ser realizadas para o alcance de um objectivo que o plano também ajudará a ser elaborado, mensurando através de técnicas específicas o custo de oportunidade e a viabilidade financeira. Trata-se de atribuições da função do Plano de Negócio, subsidiando desta forma a tomada de decisão quanto a abertura e/ou ampliação de um empreendimento.

O Plano de Negócio é subdividido em "planos específicos por áreas de actuação dos sectores da organização, à saber: análise de mercado, plano de *marketing*, plano operacional, plano financeiro, construção de cenários, avaliação estratégica e por fim realiza-se a avaliação do plano" (SEBRAE, 2013).

### 1.1 Justificativa

Escolheu-se este tema por ser de grande interesse económico e social, e nesta perspectiva um Plano de Negócio é de extrema importância para o mundo dos negócios, sendo que a falta crónica de planeamento é vista como uma das principais causas da mortalidade das empresas. Um estudo profundo e bem elaborado de um negócio traduz uma maior viabilidade, que implica uma taxa de retorno mais ampla quando bem estruturado, valores líquidos proporcionais ao esperado e proporcionar indicadores que permitam uma aceitação do negócio, avaliando com certeza o retorno dos investimentos quando o plano for bem aplicado. Sendo

que a implementação deste Plano de Negócio é proporcional ao Sector agrícola, então há que se ter a real noção das suas funções, e até que ponto este plano nos levará.

No contexto nacional e internacional um Plano de Negócio não apresenta quaisquer diferenças pelo facto de todos nós utilizarmos as mesmas estruturas para a elaboração de um Plano de Negócios, embora as ideias proporcionais a tal empreendimento sejam diferentes, o Plano de Negócio não deixa de ser diferente.

## **1.2 Causas**

- a) Falta da racionalidade na tomada de decisões;
- b) Péssimas condições a nível do desenvolvimento das empresas
- c) As condições precárias a nível socioeconómico;
- d) Pobreza extrema no seio da população e a marginalização;
- e) Desigualdades sociais.

## **1.3 Consequências**

- a) O Plano de negócio por via é complexo;
- b) Deve ser elaborado até ao mínimo pormenor se assim se quiser atrair investidores;
- c) Antes de se proporcionar um plano de negócio, há que se fazer uma investigação exhaustiva durante um bom tempo, para que assim se possa elaborar o próprio plano de negócios.

## **1.4 Possíveis Soluções**

- a) Orientação das actividades a realizar ou a estender no pleno de negócio;
- b) Dá nos a conhecer uma visão mais ampla sobre a viabilidade do projecto;
- c) Direcção o nosso negócio com mais precaução. Assim permite ter mais noção dos riscos e como podemos nos desviar;
- d) É vista como um instrumento ou certificado que emana financiamento por diversos investidores ou sócios;
- e) O Plano de negócio eleva a eficiência, eficácia e efectividade da empresa;

f) Aumento das possibilidades em alcançar os objectivos traçados.

## **1.5 Situação Problemática**

Maior Parte dos agricultores da Província do Huambo procuram apenas praticar a agricultura familiar ou de subsistência, e outros procuram exactamente empreender mais sem tendo o mero controlo das suas actividades, este caso poderia ser meramente diferente se eles soubessem qual é a importância que o Plano de Negócio disponibiliza para eles, e para o negócio, podendo prever os riscos inerentes e os riscos futuros da actividade. Caso este factor mencionado nos fosse diferente, esta realidade também seria diferente aos agricultores da província do Huambo, poderiam ter mais posse das suas actividades levando-as a não praticar somente a agricultura de subsistência, pois eles podiam observar o que se faz e o que se ganha, podendo não se centrar na sua sobrevivência mais também no seu desenvolvimento posterior.

## **1.6 Problema**

Qual a necessidade de se Criar um Plano de Negócio num Sector Agrícola? Podemos mesmo confiar num Plano de Negócio?

## **1.7 Objectivos**

### **1.7.1 Objectivo Geral**

Criar um Plano de Negócio no sector agrário com capacidade de prever todos aspectos indispensáveis para o retorno do investimento.

### **1.7.2 Objectivo Específico**

- a) Importância da elaboração do Plano de Negócios com a literatura;
- b) Analisar o mercado; neste ponto busca-se entender melhor quem são os clientes, como está a concorrência e como trabalhar com o fornecedor;
- c) Mensurar as estratégias metodológicas, bem como a concepção dos subplanos, para a construção de um negócio;
- d) Apresentar os indicadores essenciais para a provação do Plano de Negócios.

## **1.8 Estrutura do trabalho**

O presente projecto de Final de Curso está composto pelos seguintes capítulos:

**Capítulo I-** Introdução

**Capítulo II-** Fundamentação Teórica;

**Capítulo III-** Metodologia da Pesquisa;

**Capítulo IV** -Apresentação dos dados e análise dos resultados;

Posteriormente temos as conclusões, recomendações, a Bibliografia, Limitações e Anexos.



## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo serão abordados os aspectos teóricos baseados na literatura concernentes ao Plano de Negócios tais como: o conceito, as características, as fases de elaboração, os elementos constitutivos do Plano bem como as suas vantagens e desvantagens.

### **2.1 Breve Historial da agricultura em Angola**

A agricultura em Angola tem um potencial tremendo. Angola é um país agrícola potencialmente rico, com solos férteis, um clima favorável e cerca de 57,4 milhões de hectares de terras agrícolas, incluindo mais de 5,0 milhões de hectares de terras aráveis. Antes da independência de Portugal em 1975, Angola tinha uma tradição florescente de agricultura familiar e era auto-suficiente em todas as principais culturas alimentares, excepto trigo. O país exportava café e milho, além de safras como sisal, banana, fumo e mandioca. Na década de 1990, Angola produzia menos de 1% do volume de café que havia produzido no início dos anos 1970, enquanto a produção de algodão, tabaco e cana-de-açúcar havia cessado quase totalmente. Os baixos preços do mercado global e a falta de investimento, limitaram severamente o sector desde a independência. A guerra Civil Angolana (1975-2002) e a consequente deterioração da economia rural, e o abandono do sector agrícola representaram o golpe final na produtividade agrícola do país. Durante a guerra civil, a maioria dos pequenos agricultores voltou-se para a agricultura de subsistência. Angola é dependente de importações comerciais desde 1977 e foi fortemente dependente até o fim da guerra. A agricultura de Angola encontra-se actualmente em expansão devido ao fim da guerra civil Angolana em 2002 e ao crescimento do investimento estrangeiro no sector. No entanto, o retorno da produtividade nas áreas rurais está se mostrando difícil e lento. Grandes áreas não podem ser cultivadas por causa de minas terrestres. A infra-estrutura funcional nas áreas rurais é limitada e existem poucos incentivos para que as pessoas retornem à agricultura. De 2003 a 2004, apenas 2,9 milhões de hectares de terras agrícolas disponíveis foram cultivados. A contribuição da agricultura para o produto interno bruto (PIB) – incluindo silvicultura e pesca, foi de cerca de 8%. No entanto, dois terços da população ainda dependem da agricultura para alimentação, renda e emprego. Cerca de 80% dos agricultores em todo o país são pequenos proprietários. Eles cultivam parcelas de terra muito pequenas, com produtividade agrícola muito baixa. Agricultura em Angola.

## **2.2 Plano de um negócio no sector agrícola.**

É um documento elaborado por empreendedores ou empresários que buscam planejar estrategicamente a criação ou ampliação de uma organização, tendo como objectivo de avaliar a viabilidade do negócio, antecipando cenários futuros, subsidiando o empreendedor de informações relevantes para o negócio, buscando descrever as particularidades do empreendimento e do modelo de negócios que serão as bases para que o empreendedor possa se situar no ambiente de negócio ao qual ele estará ou está inserido explicitando riscos e perdas advindos, mitigando os riscos de morte da empresa. Através do Plano de Negócio poderemos testar a "viabilidade de um negócio, orientar o desenvolvimento das operações e estratégias, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e desenvolver a equipe de gestão"(DORNELAS, 2018).

## **2.3 Público**

De um ponto, olhamos este mesmo Plano de Negócio como um relatório de multifloro, sendo um deles a atracção de clientes internos e externos.

No primeiro caso, ou seja, quando falamos dos clientes internos, estamos praticamente a falar do pessoal que consta dentro da organização, como os funcionários, técnico, a equipe de gestão etc. E no segundo caso quando falamos dos clientes externos, basicamente estamos a nos referir dos fornecedores, accionista, investidores, sócios etc.

E para a captação dos clientes externos, levando-os ao seu interesse a este Projecto, o empreendedor precisa de explicar para este cliente que os recursos actuais, as oportunidades de crescimento futuras e a vantagem competitiva sustentável, levarão a uma alta avaliação de saída, tendo como o empreendedor como foco na explicação deste formato receber créditos ou um financiamento para posterior realização das actividades futuras.

## **2.4 Estrutura de um Plano de Negócio**

O Plano de negócio é composto por várias secções ou estruturas que permitem um entendimento global do negócio. "Elas são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do Plano de Negócio como funciona o empreendimento e o que se planeia"(WIKIPÉDIA, 2010). Sendo esta na qual chama-se de estrutura do Plano de Negócio, uma colecção de subplanos, que contém o sumário executivo, o planeamento

estratégico, plano *marketing*, plano operacional, plano de recursos humanos, planeamento do produto/serviços, plano financeiro de entre outros, que forma o plano de negócios e que dão ou darão a entender melhor o funcionamento do negócio. Cada uma das secções ou estrutura do plano de negócio possui um propósito específico e com significado próprio para assim melhor enquadrar e organizar o negócio a seguir:

**1 Sumário executivo:** Esta estrutura descreve o resumo do plano descrito, ou seja, ela pode ser considerada como uma breve apresentação para os posteriores leitores ou interessados no plano, descrevendo os pontos mais importantes do negócio, os seus posteriores resultados e o do porquê da mesma se tratar de uma ideia vencedora;

Esta é a primeira parte que deve constar no plano, mais que apesar disto ela é a última coisa a ser elaborado pelo empreendedor.

**2 Planeamento Estratégico:** É o conjunto de mecanismos sistémicos que utiliza processos metodológicos para contextualizar e definir o estabelecimento de metas, o empreendimento de acção, a mobilização de recursos e a tomada de decisões, objectivos a consecução do sucesso (*WIKIPÉDIA*, 2018);

E para a concretização das Metas e dos objectivos do empreendimento, esta mesma fase demonstra alguns elementos, tais como:

**Visão:** Que descreve onde a empresa quer chegar;

**Missão:** Que representa a razão de ser da empresa;

**Valores:** Que descrevem os factores que norteiam as actividades da empresa.

**3 Análise de mercado:** Conhecida também por Análise Mercadológica, uma análise do mercado é uma **avaliação que permite determinar quão atractivo é um mercado específico para sua empresa**. O Estudo de Mercado pode ser conduzido para avaliar o mercado actual ou observar novos mercados. É também por meio da análise de Mercado que são detectados os riscos actuais e futuros de expandir.

## 2.5 Plano de marketing

Pelo facto de ser um documento vivo, ela nos proporciona diversas características, vantagens e desvantagens.

### 2.5.1 Características

**Figura 1:** Características do Plano de Negócios



Fonte: Lamas, 2014.

### 2.5.2 Vantagens do Plano de Negócio

O Plano de Negócios, sendo um documento orientador do empreendedor, possui os seguintes benefícios:

- a) Orientação das actividades a realizar ou a estende no pleno negócio;
- b) Dá nos a conhecer uma visão mais ampla sobre a viabilidade do projecto;
- c) Direcção o nosso negócio com mais precaução. Assim permite ter mais noção dos riscos e como podemos nos desviar;
- d) E vista como um instrumento ou certificado que emana financiamento por diversos investidores ou sócios;

- e) "Possibilidade de ter uma vantagem competitiva, descrita e bem coordenada no projecto"(Hashimoto & Borges, 2014).
- f) Testa a "viabilidade de um negócio, orientar o desenvolvimento das operações e estratégias, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e desenvolver a equipe de gestão"(DORNELAS, 2018).

### 2.5.3 Desvantagens

- a) O plano de negócio por via é complexo;
- b) Deve ser elaborado até ao mínimo pormenor se assim se quiser atrair investidores;
- c) Antes de se proporcionar um plano de negócio há que se fazer uma investigação exaustiva durante um bom tempo para que assim se possa elaborar o próprio plano de negócios(Hashimoto & Borges, 2014).

## 2.6 Mercado

**OBS:** Apesar da sua real importância no negócio, o plano não é a base que estende o empreendimento ou a fortifica. Ela é apenas um pilar que segura e organiza a casa a se construir.

As **empresas agrícolas** são definidas como os locais onde o estabelecimento é usado para criar animais, cultivar e colher plantas ou fertilizantes, para venda ao público, as empresas de varejo ou estabelecimentos de atacado. Cada empresa agrícola possui diferentes requisitos de recursos.

Esses recursos incluem terra, trabalho, obrigações financeiras, entre outros. Essas empresas também possuem níveis associados específicos de risco e potencial de receita, em seu livro Você pode cultivar, sugere o desenvolvimento de uma empresa agrícola central, em torno da qual as empresas geradoras de renda são construídas.



**Fonte:** google.com.br

Por exemplo, a criação de frangos de corte pode ser uma empresa agrícola central, mas os porcos, perus e ovos podem ser empresas secundárias que trabalham com a infra-estrutura de frangos de corte.

Empresas agrícolas alternativas podem oferecer oportunidades para aqueles que procuram se diferenciar de outros produtores. Essas empresas podem incluir frutas e legumes especiais, flores exóticas, mel e uma variedade de culturas de campo.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

#### 3.1 Métodos

Para o trabalho utilizou-se os seguintes métodos de procedimento:

##### 3.1.1 Método teórico

**Método histórico:** Basicamente sobre tal procedimento teremos de analisar os acontecimentos e feitos passados, que fazem dos negócios o que são hoje, em perspectiva destas ideias há que se raciocinar e estabelecer uma visão que nos leva ao topo da hierarquia dos negócios, mais fluentemente ao sector agrícola.

##### 3.1.2 Métodos empírico

**Método experimental:** Que em suma para além da pesquisa e da teoria a adquirir teremos de compreendê-la e exercê-la na prática para que assim possamos obter resultados melhores.

**Pesquisa de campo:** Com intuito de conhecer o ambiente de comercialização das organizações, assim como determinar a média dos custos fixos e variáveis como insumos modernos (sementes melhoradas, fertilizante, insecticidas) realizadas através de visitas á fornecedores realizando entrevistas estruturadas.

No método de abordagem simplesmente utilizaremos a Indutiva, pelo simples facto de nós querermos segurar algo simples como um agro-negócio, e estendê-lo mais além empregando um plano de negócios, analisaremos os dados dos campos encontrados na província “ Consumo dos produtos Orgânicos de Angola”.

A realização do nosso projecto será feita no dia 25 de Maio em 2021, em casa de um dos autores, ou campo experimental (empresa), com fontes precisas. E em formato digital será implementado o projecto.

Neste capítulo o desenrolar da parte metodológica vamos identificar como será realizada a nossa pesquisa, ou seja, o tipo de pesquisa, os métodos utilizados, referenciando a análise, comparação das leis e a avaliação dos resultados para responder o problema científico.

Tamo (2012), a metodologia (lógia, sufixo de origem grega que significa estudo, tratado) "é o estudo dos métodos necessários na produção do conhecimento epistémico e

pragmático, ou seja, a metodologia implica a escolha dos métodos ou caminhos para uma determinada investigação".

## **3.2 Classificação da pesquisa**

### **3.2.1 Quanto aos objectivos**

Quanto aos objectivos a pesquisa, trata-se de uma pesquisa explicativa.

Para Gil (2008), as pesquisas explicativas "são aquelas que têm como preocupação central identificar os factos que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos". Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

Corroborando com Gil, (Oliveira, 2011) atesta que a pesquisa explicativa "tem como objectivo básico a identificação dos factores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de um fenómeno". É o tipo de pesquisa que mais se aproxima a realidade, pois tenta explicar a razão e as relações de causa e efeito dos fenómenos

### **3.2.2 Quanto aos procedimentos**

A pesquisa levada a cabo é estritamente documental, que segundo Gil (2008), as fontes documentais são capazes de proporcionar ao pesquisador, dados em quantidade e qualidade suficiente para evitar a perda de tempo e constrangimentos que caracterizam muitas das pesquisas em que os dados são obtidos directamente das pessoas, sem contar que muitas das vezes só se torna possível realizar uma investigação social por meio de documentos.

A análise documental "é um procedimento que trata conteúdos já existentes, esteja o material para análise disponível em livros, artigos fotos, documentos ou relatórios arquivados"(Melo, 2021).

De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica "é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos". A pesquisa documental assemelha-se à primeira referida, a única diferença entre ambas está na natureza das fontes, já que, esta se vale de documentos de primeira mão, que não receberam ainda um tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc. De outro lado, existem os documentos de segunda



mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc.(Gil, 2008).

### **3.1.1 Quanto a abordagem do problema**

Quanto a abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa quantitativa.

"Pesquisa quantitativa representa, em princípio a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto as inferências"(Richardson, 2012).

### **3.2.3 Técnicas de Colecta de Dados**

(Marconi, 2003), técnicas de recolha de dados é o conjunto de processos e instrumentos elaborados para garantir o registo das informações, o controlo e a análise dos dados.

A partir dos instrumentos escolhidos por nós, para cada metodologia espera-se obter dados de forma superficial e objectiva, isto é, com a metodologia quantitativa a entrevista estruturada bem como a observação.

Com a observação pretendemos verificar as técnicas usadas pelos agricultores dos campos agrícolas do Kuima e Kwatoko; por outro lado para a pesquisa qualitativa utilizamos o questionário e a observação.

## 4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E ANÁLISE DOS DADOS

Seguimos então com a implementação e o enquadramento deste Plano de Negócios uma vez que o nosso propósito com tudo isto, é de demonstrar a sua construção:

### 4.1 Sumário executivo

**Nome da empresa:** Grand-Agriculture(S.A)

**Email:** GrandAgriculture@Gmail.com

**Site:** www.GrandAgricultura.com.ao

**Contacto:** +244 923063675/+244 923548972

**Natureza jurídica:**S.A(Sociedade anónima).

**Enquadramento tributário:** sob óptica terá de se pagar o imposto Industrial.

**CAE:** 538762:

**Sector de actividade:**Agro-pecuária, voltada para o cultivo de (**milho**), cana-de-açúcar, café, (**batata-rena**), (**tomate**),(**soja**), algodão, laranja, manga, mel, (**feijão**),(**mandioca**),bem como a criação de animais (Gado, cabra, galinhas, porco, e tantos outros).

**Capital social:** 155.000.000,00.

**Sócios:**

**1º A: 25%**

**2º B: 40%**

Investidor potencial (Banco BAI): **35%**

### 4.2 Fontes de recursos

Os recursos a serem utilizados para a implementação deste projecto, serão obtidos de dois modos: em primeiro lugar a partir dos fundos dos sócios, e em outro lugar a partir de uma instituição financeira, ou seja, o nosso investidor é o **Banco Angolano de Investimento (BAI)** sua fonte o governo. Alguns dos sócios como Madalena, Hossi, Marlene e Segunda trataram da obtenção dos imóveis sua fonte a Ango-preve, e o sócio Valentim tratará da obtenção das matérias prima sua fonte, Nova aldeia, para começar com as actividades

comerciais, em quanto que o nosso investidor tratara da obtenção dos equipamentos.

**Tabela 1** - Fonte de recursos

<b>Sócios responsáveis pelos imóveis</b>	<b>Sócio responsável pelas matérias primas.</b>	<b>Investidor: Tecnologias.</b>
-Terreno; -Armazém;	-Semente; -Adubo; -animais. -Fertilizante.	-Tractores -Sistema de regas

Fonte: Autor, 2023.

#### 4.2.1 Promotores

Informação restrita em outro, documentos.

#### 4.2.2 Potenciais promotores que ajudaram na distribuição dos produtos da empresa

Amazon App

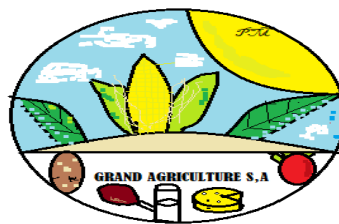
ALIBABA

TUPUCA

Software TREASY

Este será o logótipo da empresa:

**Figura 3**–Logótipo



Fonte: (Autor, 2023).

#### 4.3 Planeamento estratégico

O Planeamento Estratégico (PE) é um processo de gestão que permite ao executivo direccionar o caminho a ser seguido pela organização objectivando a melhoria dos resultados. "O Plano Estratégico é um processo dinâmico e participativo que visa definir estratégias, estabelecer metas e orientar as acções" (OLIVEIRA, 2001).

Segundo Souza (2010), "o sucesso do Planeamento Estratégico tem como factores determinantes a participação dos funcionários e o alinhamento de toda a organização com as estratégias traçadas".

Oliveira (2001) "ressalta que este tipo de planeamento não contempla acções imediatas e operacionais, os benefícios ocorrerão no médio e longo prazo, mas de maneira racional, lógica e estruturada".

"O Planeamento Estratégico não resolve todos os problemas de uma determinada organização, mas proporciona vantagens como: identificação das áreas que requerem melhorias, estabelecimento adequado do fluxo de informações, integração entre os profissionais, facilidade e eficiência na alocação dos recursos e fortalecimento do processo orçamentário" (OLIVEIRA, 2012).

Não existe um consenso entre os autores a respeito de quais etapas a organização deve seguir para a elaboração do Planeamento Estratégico, mas Souza (2010) lista uma sequência coerente que pode ser adoptada para tal objectivo.

No estágio inicial do PE deve-se definir a missão, a visão e os valores. A missão está ligada à área de competência, ao motivo pelo qual existe a organização. A visão é a direcção que a organização pretende seguir, e os valores são os princípios que orientam as actividades da organização. Além disso, é importante que seja analisado tanto o ambiente interno, pontos fortes e fracos, quanto o ambiente externo, oportunidades e ameaças (SOUZA, 2010).

Após a análise do ambiente, inicia-se o processo de construção de cenários, que entre outras vantagens permite construir diferentes alternativas de futuro auxiliando a organização a se preparar para o desconhecido (*Idem*, 2010).

"No terceiro estágio são estabelecidos os objectivos, os indicadores de desempenho e as estratégias. Os objectivos são os propósitos que se pretende alcançar de acordo com a missão e a visão. Os indicadores de desempenho são os critérios que se utilizam para avaliar se a organização está progredindo. E as estratégias podem ser definidas como o conjunto de acções necessárias para alcançar os objectivos. Nesta etapa devem ser definidas também as metas, ou seja, a quantificação e o tempo em que cada objectivo deve ser alcançado" (*Idem, ibidem*).

Conforme Souza (2010), "o passo seguinte é elaborar o plano de acção, isto é, estabelecer quem executará as acções, quando e como elas serão realizadas".

"O plano de acções identificará os problemas e definirá a melhor forma para resolução dos mesmos" (OLIVEIRA, 2001).

Para acompanhar o desempenho das acções desenvolvidas no plano, o último passo é de suma importância. A função controle e avaliação irão identificar e tentar corrigir os problemas e as falhas que podem desviar daquilo que foi planejado e fazer com que os resultados obtidos estejam próximos do esperado proporcionando informações precisas e lógicas sobre o processo (*Idem*, 2012).

De acordo com Silva e Gonçalves (2011), "várias organizações públicas, buscando melhorar as práticas de gestão a fim de serem eficientes na prestação de serviços, iniciam o processo de formulação do Planeamento Estratégico usando metodologias como: o Método *Grumbach*, o *BalancedScorecard* e o Gerenciamento pelas Directrizes".

A metodologia *Balanced Scorecard* (BSC) foi desenvolvida por Kaplan e Norton, no início da década de 1990, objectivando resolver problemas de monitoramento do desempenho das estratégias implantadas. "O BSC traduz a missão e a visão em objectivos e iniciativas Norton Kaplan" (*apud* SILVA; GONÇALVES, 2011).

Na visão de alguns autores o método *Grumbach* surgiu em 1996 com Raul Grumbach. "Este método agrega as ferramentas básicas de Planeamento Estratégico tradicionais à metodologia de cenários prospectivos, permitindo assim o gerenciamento de médio e longo prazo" (SILVA; GONÇALVES, 2011).

Já o método de gerenciamento pelas directrizes (GPD) é o ciclo PDCA em inglês (*plan, do, check, act*) que significa planejar, executar, chegar e avaliar. Segundo Silva e Gonçalves (2011, p. 469) o GPD "aborda o planeamento (estabelecimento das directrizes e metas), execução dos planos de acção, monitoramento dos resultados alcançados e análise dos desvios entre estes e as metas propostas".

Na esfera pública, em especial nos Municípios, o PE deve ser condizente com as políticas estaduais e municipais para que assim os resultados sejam favoráveis ao município e gerarem bem-estar aos cidadãos.

Segundo Corrêa (2007), "a grande iniciativa para o desenvolvimento do Planeamento Estratégico como ferramenta de gestão municipal é a integração entre o planeamento e o ciclo orçamentário".

O planeamento do governo, aproximando-se do último ano de vigência, perde a capacidade de influenciar os Giacomoni e Pagnussat (2006) explicam que o Plano Plurianual (PPA), instrumento de orçamentos, mas quando interligado ao Planeamento Estratégico, ele se torna móvel orientando o orçamento num ambiente estratégico, sem configurar concorrência com o PPA seguinte.

Os autores ainda afirmam que o Planeamento Estratégico e a programação orçamentária articulados ao PPA são abordagens necessárias e efectivas ao desenvolvimento de uma empresa, uma vez que o monitoramento e a avaliação de desempenho orientarão a elaboração do próximo orçamento e a revisão do plano conferindo maior qualidade ao gasto público e melhora dos resultados.

O próximo capítulo apresenta os principais instrumentos na qual as decisões dos gestores da empresa devem ser pautadas.

#### **4.4 Ideia**

1º Ela é sólida?

2º Temos capital o suficiente?

3º Como é que sabemos que estamos na área certa?

4º Como é que podemos saber? Saber se o negócio em que nos colocamos é o melhor para nós?

#### **4.5 Oportunidades**

"Oportunidade factor que consiste em determinar uma ocasião favorável para o empreendimento"(Hashimoto & Borges, 2014).

Factores que descrevem a oportunidade avistada:

a) Pontos de vendas: Ao invés de nos concentrarmos somente nas indústrias e armazéns, podemos também ter centro em certos locais da província do Huambo, para que assim o nível de entrega do produto seja melhor;

b) Encomendas.

#### 4.5.1 Visão

Nossa visão é de estar entre as melhores produtoras, distribuidoras dos produtos gerais agrícolas, da província do Huambo no médio e longo prazo concretamente daqui á 5 anos, além disso queremos também distribuir futuramente em todos os cantos ou províncias angolanas bem como de todas os municípios vizinhos onde podemos escoar os produtos, facilitando de que maneira a vida da população no que tange a deslocação para aquisição do produto. Seremos umas empresas agrícola, mais não queremos parar somente aí, como tal queremos também futuramente a partir dos nossos futuros produtos cultivados transforma-los em produtos artificiais, como carne em latada, cereais, queijo, leite importado e muitos outros. Expandir para as demais províncias e quem sabe talvez até levar o negócio ao mundo.

#### 4.5.2 Missão

A missão da empresa traduzirá a razão de existência da empresa bem como os interesses sociais com a sociedade. E a missão da *Grand-Agriculture*, estender-se-á em desenvolver, produzir, comercializar ou distribuir de uma melhor forma os alimentos essenciais, saudáveis 100% orgânicos, e de excelente qualidade a vontade do cliente. A satisfação dos nossos clientes é, portanto, o ponto que nos une como organização e o nosso principal foco.

Para um trabalho exercer bem e com excelência com o perigo, a que se mexer

#### 4.5.3 Valores

- a) **Foco no Cliente:** Toda operação da empresa está voltada para a disponibilização de produtos de alta qualidade ao mercado em termos de sabor, textura e livres de tóxicos causadores de doenças como o câncer.
- b) **Ética:** Toda tomada de decisão em todos os níveis da organização seja estratégica, tático ou operacional será pautada na ética e na preocupação sócio ambiental.
- c) **Busca por excelência:** Quando nós mesmos tornamos nossos produtos e processos operacionais obsoletos evitamos que a concorrência o faça, ou seja, buscamos sermos excelentes no que nos propomos realizar;
- d) **Transparência na produção e negociação:** Qualidade extrema nos produtos oferecidos, quantidade imediata nos produtos;

e) **Preços justos;**

#### **4.6 Estudo de caso**

Você conhece a Apple, talvez sim, talvez não, a maioria das pessoas apenas conhecem os seus muitos produtos mais não quem ela é, nem muito menos quem foram os seus criadores. A Apple é uma empresa multinacional americana de Hardwares, Software e de serviços criada em 1976 por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne, portanto eis a sua História: Em 1975 quando Jobs que já conhecera Wozniak descobriu que Wozniak estava desenvolvendo uma placa de circuito que integrava um teclado com uma tela a qual recebeu o nome de Apple I, coisa que antes não existia, sendo que na mesma década apenas existiam grandes computadores que eram demasiadas caras, que apenas pessoas intelectuais que conseguiam entender as linguagens de programação as conseguiam manusear e além do mais, apenas as grandes empresas as detinham. Isto tudo acabaria por mudar, quando Wozniak acabara por desenvolver o seu projecto criando o primeiro computador de mesa e que demonstrava resultados na tela, coisa que estes mesmos grandes computadores não faziam por não possuírem telas, basicamente aí a Apple começou a distribuir este mesmo produto na garagem de Jobs apesar de que não em grande escala, e anos depois foram lançando novos modelos e protótipos.

Logo após 9 anos ela introduziu-se o *Macintosh* que mudou toda a indústria de computadores. A Apple tem como propósito trazer a melhor experiência do usuário para os seus clientes por meio de *hardwares*, software e serviços inovadores. Fazer os melhores produtos do mundo e deixar o mundo melhor do que o encontramos.

#### **4.7 Análise de mercado**

##### **4.7.1 Estudos dos Clientes**

Os principais canais de distribuição de cadeia agrícola em Angola são feitos a partir de vendas direitas ao consumidor em mercados informais, vendas ambulantes, vendas em residências, mais com a implementação da nossa empresa no mercado queremos mudar o paradigma de vendas dos produtos agrícolas no mercado Angola.

Para se efectivar a transacção ou comercialização dos nossos produtos, temos de ter certeza daquilo que o próprio cliente quer e colocar estes mesmos produtos a sua merecer.



#### 4.7.2 Público-Alvo

**O público-alvo:** Estes traduzem-se como os clientes, que queremos atingir a 100%, e para nós considerados como empresa agrícola, estes clientes encontra-se divididos em três mercados distintos, a saber, o mercado primário é constituído pelos mercados do interior, também chamado de mercado local, os diversos tipos de intermediários e cooperativas adquirem as mercadorias dos produtores e as reúnem nos centros consumidores finais, muitas vezes o comprador se desloca até a área produtiva para apresentar uma proposta de compra e se responsabiliza pelo transporte de mercadoria.

#### 4.7.3 Estudos dos fornecedores

Este factor tem um forte impacto com o aprovisionamento a realizar, onde nós procuramos identificar quem serão os fornecedores que nos fornecerão os meios necessários/bens necessários para implementar no negócio, para que assim possamos satisfazer os nossos consumidores, e numa perspectiva mais ampla teremos então de saber se estes estão capacitados para nos satisfazer no prazo acordado, com bens/produtos de boa qualidade, aos melhores preços e como tal saber onde localiza-los e como contacta-los nos prazos necessários. Estes são os melhores fornecedores, escolhidos por nós:

**Vera-nova:** Dispõem os melhores fertilizantes/ seu contacto: +244 921184150.

**Ango-preve:** Dispõem os melhores terrenos/ seu contacto: +244 923062044.

**USS Angola:** Dispõem as melhores matérias-primas e equipamentos para os nossos serviços agrícolas. / Seu contacto: +244 923503746.

#### 4.7.4 Análise SWOT

Constituído 4 elementos, tanto pelos pontos fortes e fracos que compõem o ambiente interno do mercado e pelas oportunidades e ameaças que compõem o ambiente externo do mercado, cuja função estimula-se em descrever a situação ou posição actual da empresa:

**Tabela 2 - Figura 4 Analise SWOT**

Pontos. Fortes	Pontos. Fracos	Oportunidades	Ameaças
<b>Produção em grande escala</b>	Entrada em um novo mercado	Diferenciação e boa qualidade.	Possibilidade de as vendas serem baixas nas aldeias.

<b>Prática de preços baixo</b>	Adaptação no novo mercado	Foco na satisfação do cliente	Falta de segmentação no mercado
<b>Trabalhadores formados e qualificados</b>	Baixa informação sobre a concorrente e os seus muitos aliados.	Pontos de vendas altos pelo simples facto de que a população consome directamente bens provenientes da agricultura.	Susceptibilidade de falhas pela Adaptação
<b>Maquinaria moderna e apropriadas.</b>	Somos iniciantes e não profissionais. A experiência é credível no campo.	Ambiente chamativo	Variação dos climas principalmente as secas em 2021, e sobre tal perspectiva a que investir mais nos materiais, para o produto.
<b>Boa localização</b>	Longo prazo para a realização da produção	Aprendizagem constante	

Fonte: (Autor, 2023).

#### 4.8 Plano marketing

O plano marketing pode ser percebido como o plano exercido para movimentação dos produtos/serviços da empresa a distribuir para cada consumidor nossos com forte ênfase.

E para a concretização do nosso plano *marketing* iremos utilizar o *marketing mix* ou os 4ps, que é simplesmente baseado em 4 métodos básicos que nos irá ajudar na comercialização dos nossos produtos/serviços. E na incorporação deste deverá indicar-nos até que ponto a empresa deve ter uma boa sinergia atendendo cada elemento deste *marketing* para que esta mesma esteja bem alinhada e com isso possamos comercializar melhor e o Rendimento esteja ao nosso alcance.

#### 4.9 Produto/Serviço

Sendo nós uma empresa Agrícola, o nosso foco para a captação do produto estende se em cultivar produtos para que assim possamos vende-los e obter uma maior rentabilidade pelos serviços prestados, em relação aos nossos concorrentes. Mais que os produtos devem de boa qualidade, e sempre bem tratados, analisados, para que assim possam ser distribuídos nos consumidores. Em prol disto, faz-se uma análise das suas características bem como da sua atracção dos posteriores produtos escolhidos para o comércio, utilizando uma das técnicas do planeamento estratégico, ou seja, a Matriz BCG:


**1º Produto estrela:** batata, tomate;

## **2º Produto vaca leiteira:**

## **3º Produto dúvida:**

## **4º Produto abacaxi:**

## **2º Preço**

Este é um dos principais instrumentos de distribuição dos nossos produtos, ele também pode ser percebido como diferencial de cada produto, nós como empresa que queremos estabelecer ou criar o negócio não nos podemos focar intensivamente nos preços altos antes de tudo analisar cada produto e depois expor o seu preço no mercado. O cliente é o nosso principal foco, sob perspectiva colocar os melhores preços a sua disposição é uma das nossas metas. fig:1.1

## **3º Promoção**

Este pode ser entendido como um dos recursos utilizados no marketing de distribuição rápida, pois o cliente pode com este conhecer os produtos da empresa sem sequer ter noção de onde estamos.

## **4.º Estratégia promocional**

Através da utilização de redes sociais colocamos a disposição os nossos produtos aos nossos consumidores, sendo que apenas com a utilização de e-commerce ele pode fazer a transacção ou encomenda dos nossos produtos agrícolas, e com os anúncios e os *emails* que poderemos enviar aos determinados consumidores eles poderão ficar a saber das nossas recentes actualizações e quando iremos colocar a disposição os nossos meios pelo que os produtos agrícolas demoram um bom tempo para estarem prontos, então acho necessário eles terem noção do prazo de entrega bem como do produto acabado.

## **4º Praça**

É o local onde nós nos encontramos e exercemos as nossas funções, e nos nossos serviços viemos então a referir aos nossos consumidores que estaremos disponível a todas as províncias angolanas futuramente, sendo que o nosso centro estará localizado no Huambo, e nosso centro de produção estará no município do bailundo. Futuramente pretende-se expandir

os nossos serviços em mercados internacionais começando com os países da SADEC, e posteriormente em países do continente Americanos

**Tabela 3 - Praça**

Uíge	Café	13kg	299,95kz		
<b>PRAÇA</b>	<b>PRODUTO</b>	<b>QUANTIA</b>	<b>PREÇO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Ponto de encontro de todos os produtos</b>
Huambo	Milho	60kg	250kz	15.000kz	Centro
Centro	Soja	45kg	350kz	15.750kz	Centro
Benguela	Tomate	80kg	150,99kz	12.079,2kz	Centro
Uakukungo	Feijão	2kg	800kz	1.600kz	Centro
Centro	Batata	55kg	400kz	22.000kz	Centro
Luanda	Ovo	30kg	99,0kz	2.970kz	Centro
Uíge	Cana-de-açúcar	3 Ramos	75kz	2.250kz	Centro
Benguela	Arroz	1kg	500kz	500kz	
Huíla	Leite	4litros	950kz	3.800kz	
Centro	Manga	Cada fruta	100kz	100kz	
Luanda	Laranja	Por cada fruta	150kz	150kz	
Centro	Frango	2kg	450kz	900kz	
Luanda	Carne de vaca	54kg	2500kz	135.000kz	
Bié	Trigo	29kg	1200kz	34.800kz	

**Fonte:** (Autor, 2023).

### **Estrutura de Comercialização**

Nos períodos iniciais da empresa, ao qual se refere esse plano de negócio, a comercialização e distribuição da produção se dará de forma a atender a demanda interna

regional através dos mercados de vendas em atacado, ou seja, toda produção de determinada cultura será comercializada através dos mercados do produtor, seguindo a cotação de preço na data da colheita, nesse período, a administração se compromete a reinvestir 100% do lucro líquido na reestruturação da empresa.

**Obs:** O ponto de encontro de cada produto é o local principal onde todos os produtos produzidos, tem encontro para serem analisados, aperfeiçoados e que implementando neles qualquer ênfase que como tal o possa ajudar na sua distribuição ou aceitação perante os consumidores, como a embalagem.

#### **4.10 Gestão de *marketing***

No quadro que iremos apresentar, proporcionamos alguns modos de como raciocinar, e intervir com o público podendo assim aumentar futuramente o volume de transacção.

#### **4.11 Plano de recursos humanos**

Consiste na definição do pessoal que fará parte da nossa organização desde os de baixa classe até os de alta, e que para a selecção destes órgãos, queremos pessoal competente, habilidosa, e altamente capacitada para complementar os serviços da organização no prazo acordado. Sendo que nós queremos pessoas especializadas no ramo agrícola, pessoas que saibam como produzir, e que tenham um conhecimento vasto sobre tecnologia um factor empregue hoje em todas as áreas empresariais e que vem como tal modelo.

O prazo acordado dos serviços a realizar pelos nossos trabalhadores será o mesmo que empregue no contexto nacional, ou seja 8 horas durante 6 dias por semana. O seu salário será consolidado atendendo a área a exercer os serviços bem como do seu desempenho mostrado.

E por fim queremos referir que para aderir ou poder fazer parte da nossa organização queremos que demonstre o desempenho, trabalho árduo, e que apresente o seu currículo vitae bem estruturado

Definimos neste quadro os escolhidos:

**Tabela 4** Quadro de recursos Humanos

Nome do Funcionário	Categoria do funcionário	Salário Base	Subsídio de alimentação	Deslocação	S/bruto	INSS Trabalhador	IRT	Salário Líquido 2020
A	CEO	200.000,00	20000	22000	242.000,00	7260	19088,4	215.651,60
B	Supervisor de campo	80.000,00	20000	22000	122.000,00	3.660,00	3634	114.706,00
C	Supervisor de campo	80 000,00	20000	22000	122.000,00	1.710,00	3634	114.706,00
D	Técnicos de campo	70.000,00	20000	22000	112.000,00	1.710,00	0	110.290,00
E	Técnicos de campo	70.000,00	20000	22000	112.000,00	1.710,00	0	110.290,00
F	Assistente Administrativo	50.000,00	20000	22000	92.000,00	960	0	91.040,00
G	Técnico de venda	25 000,00	20000	22000	67.000,00	960	0	66.040,00
H	Técnico de venda	25 000,00	20000	22000	67.000,00	960	0	66.040,00
I	Técnicos diversos	25 000,00	20000	22000	67.000,00	960	0	66.040,00
J	Técnicos do campo	25 000,00	20000	22000	67.000,00	960	0	66.040,00
K	Técnicos do campo	25 000,00	20000	22000	67.000,00	960	0	66.040,00
Carla	Técnicos do campo	25 000,00	20000	22000	67.000,00	960	0	66.040,00
Maura	Técnicos do campo	25 000,00	20000	22000	67.000,00	960	0	66.040,00
Nazi	Técnicos do campo	25 000,00	20000	22000	67.000,00	960	0	66.040,00
Oliver	Técnicos do campo	25 000,00	20000	22000	67.000,00	960	0	66.040,00
Tanadiana	Segurança de campo	20 000,00	20000	22000	62.000,00	810	0	61.190,00
Roger	Segurança de campo	20 000,00	20000	22000	62.000,00	810	0	61.190,00
Bento	Técnicos do campo	25 000,00	20000	22000	62.000,00	960	0	61.040,00

Total		470.000,00	360.000,00	396.000,00	732 000,00	21 360,00	26356,4	1.534.463,60
-------	--	------------	------------	------------	------------	-----------	---------	--------------

Fonte: (Autor, 2023).

#### 4.12 Plano operacional

O plano operacional é responsável por determinar os processos operacionais a serem executados com foco nos objetivos determinados pelo plano estratégico e tático, através do plano operacional determinamos a capacidade produtiva da organização, como se dará o arranjo físico (*layout*) da operação e todos os detalhes responsáveis pelo planejamento e controle da produção. Planejar, ou fazer planos, consiste basicamente em estabelecer o que fazer, quando fazer, como fazer, quem fazer e em que sequência fazer. É uma actividade que esta presente no dia-a-dia de qualquer ser humana, embora não de forma estruturada, como se faz necessário quando está em jogo o futuro de uma organização. (BARROS NETO, 2002, p. 87).

*LAYOUT* toda área agrícola será cultivada uniformemente com as duas culturas adoptadas, a propriedade possui ao todo 55 hectares, porém, apenas 15 hectares será disponibilizado para o empreendimento, conforme documentos originais emitidos pelo INCRA e expostos nos 27 apêndices 01 (um), 2 (dois) e 3 (três) e conforme o apêndice 05 (cinco) a propriedade está legalmente disponível para produzir. Obs.: 1 Hectare = 10.000 metros quadrados CAPACIDADE INSTALADA: É a capacidade máxima de produção de um projecto. A *GrandAgriculture* irá possuir 15 hectares de área cultivável, onde serão produzidos duas culturas através do sistema de produção consorciado, cultivará Mandioca e Feijão Caupi, para fim de cálculo da capacidade instalada utilizamos os dados da EMBRAPA: Mandioca: Para 01 (um) Hectare de área se produz em média 20 toneladas de mandioca, ou seja, para uma área de 15 hectares há uma capacidade instalada de produzir 300 toneladas. Cap. Instalada = 20 toneladas/Hectares x 15 Hectares = 300 toneladas Feijão Caupi: Para 01 (um) Hectare de área se produz em média 30 sacas de 60 kg, ou seja, para uma área de 15 hectares há uma capacidade instalada de 450 sacas de 60 kg. Cap. Instalada = 30 sacas/Hectares x 15 Hectares = 450 sacas de 60 kg OBS.: Prazo para colheita 03 meses, o que implementar.

#### 4.13 Plano financeiro

Para estabelecer ou tornar viável um determinado empreendimento ou negócio, temos de ter noção do capital a entrar para a empresa, e que todos os conceitos empregues, no plano de negócio têm como ponto inicial o projecto financeiro, ele serve como ponto de concretização de cada estimativa assim analisado.

Investimento inicial: Estimamos que o valor da entrada para dar início as nossas actividades será equivalente AOA 94.102.200,00, sendo este mesmo valor 60% Capital Próprio e 40% capital Alheio. Previmos como tal dentro do no Orçamento Empresarial a aquisição de bens, equipamentos, assim como outros investimentos externos para estabelecer as nossas metas e objectivos empresárias, e um dos primeiros meios adquiridos foi o Software *Treasy*, que traduzido como um *software* de análise de cenários, essencial para empresas que estão avaliando novos mercados, como nós.

Quadro dos mapas financeiros:

*Stock* inicial:

**Tabela 5** investimento inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Fertilizante	9kg	250,00	2.250,00
2	Insecticida Orgânico Óleo de Neem	12kg	750,00	9.000,00
3	Herbicida	6kg	350,00	2.100,00
4	Sementes (Feijão,arroz,laranjeira,mangueira café,)	18kg	1900,00	34.200,00
5	Fungicida. Orgânico	9kg	900,00	8.100,00
6	Manivas	1 L	780,00	780,00
Tota			4.030,00	56.430,00

**Fonte:** (Autor, 2023).

Cálculo de necessidade média de Stock:

**Tabela 6** prazo necessário para o stock

Necessidade média de Stock	
Prazo médio da encomenda.	45

**Fonte:** (Autor, 2023).



**Tabela 7** Mapa de Investimento

<b>MAPA DE INVESTIMENTO</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Investimento Fixo</b>	89385000	0
Corpóreo	89.205.000,00	0
Edifício	800.000,00	0
Terreno	1.200.000,00	
Equip. Básico	AOA 72.905.000,00	0
Equip. Carga e Transporte	AOA 15.000.000,00	0
Equip. Administrativo	AOA 500.000,00	0
Incorpóreo	AOA 180.000,00	0
despesas de constituição	AOA 1.800.000,00	
Outros	AOA -	0
<b>Investimento Circulante</b>	AOA 4.717.200,00	0
inves. FM	AOA 2.028.000,00	0
FUNDO DE MANEIO	AOA 2.689.200,00	0
<b>Juros</b>	AOA -	0
<b>CashFlow de INVESTIMENTO</b>	AOA 94.102.200,00	0

Fonte: (Autor, 2023).

**Tabela 8:**FSE - fornecimento de serviços externos

<b>MAPA DE FSE</b>	<b>MENSAL</b>	<b>VA</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>DESPESAS OPERACIONAIS</b>			0	0	0	0
ÁGUA	20.000,00	.800,00	73.600,00	328.320,00	393.984,00	472.780,80
ELECTRICIDADE	15.000,00	.100,00	05.200,00	246.240,00	295.488,00	354.585,60
MATERIAIS DE ESCRITORIO	25.000,00	.500,00	42.000,00	410.400,00	492.480,00	590.976,00
Publicidade e Propaganda	15.000,00	.100,00	05.200,00	246.240,00	295.488,00	354.585,60
MATERIAIS DE HIGIENE LIMPEZA E CONFORTO	50.000,00	.000,00	84.000,00	820.800,00	984.960,00	1.181.952,00
COMUNICAÇÃO	30.000,00	.200,00	10.400,00	492.480,00	590.976,00	709.171,20
HONORÁRIOS E AVENÇAS 20%	253.000,00		036.000,00	303.600.000%	303.600.000%	364.320,00
SUBCONTRATOS	-		-	0	0	0
RENTA E ALUGUEL	0		-	-	-	-
OUTRAS DESPESAS OPERACIONAIS			-			
			-			
<b>TOTAL</b>	<b>408.000,00</b>	<b>57120</b>	<b>5.156.400,00</b>	<b>5.580.480,00</b>	<b>6.089.376,00</b>	<b>7.307.251,20</b>

Fonte: (Autor, 2023).

**Tabela 9** MSD - Mapa Serviço da Dívida

<b>MAPA DE SERVIÇO DA DÍVIDA</b>					
<b>N</b>	<b>Capital</b>	<b>Juro 10%</b>	<b>Amortização</b>	<b>Prestação</b>	<b>Capital final</b>
<b>2024</b>	37.640.880,00	3.764.088,00	7.528.176,00	11.292.264,00	30.112.704,00
<b>2025</b>	30.112.704,00	3.011.270,40	7.528.176,00	10.539.446,40	22.584.528,00
<b>2026</b>	22.584.528,00	2.258.452,80	7.528.176,00	9.786.628,80	15.056.352,00
<b>2027</b>	15.056.352,00	1.505.635,20	7.528.176,00	9.033.811,20	7.528.176,00
<b>2028</b>	7.528.176,00	1.129.226,40	7.528.176,00	8.657.402,40	- 0

Fonte: (Autor, 2023).

**Tabela 10** Mapa de exploração

<b>Mapa de Exploração Previsional</b>					
<b>DESIGNAÇÃO</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Proveitos Operacionais	53784000	64540800	77448960	92938752	111526502,4
VENDAS	53.784.000,00	64.540.800,00	77.448.960,00	92.938.752,00	111526502,4
Custos Operacionais	13286478,32	15943773,98	19132528,78	22959034,54	27550841,44
	0				
FSE	5.156.400,00	5.580.480,00	6.089.376,00	7.307.251,20	8.768.701,44
C.Pessoal	8130078,32	8130078,32	9756093,984	9756093,984	11.707.312,78
Amortização	5.869.900,00	5.869.900,00	5.869.900,00	5.869.900,00	5.869.900,00
Resultado Operacional	40497521,68	48597026,02	58316431,22	69979717,46	83975660,96
Encargos Financeiros	3.764.088,00	3.011.270,40	2.258.452,80	1.505.635,20	1.129.226,40
RAI	36733433,68	45585755,62	56057978,42	68474082,26	82846434,56
Imposto 25%	9183358,42	11396438,9	14014494,6	17118520,57	20711608,64
RLE	27550075,26	34189316,71	42043483,81	51355561,7	62134825,92
Encargos Financeiros	3764088	3011270,4	2258452,8	1505635,2	1129226,4
Amortização	5.869.900,00	5.869.900,00	5.869.900,00	5.869.900,00	5.869.900,00
<b>CashFlow de Exploração</b>	37184063,26	43070487,11	50171836,61	58731096,9	69133952,32

Fonte: (Autor, 2023).

**Tabela 11** indicadores de Retorno a validação do projecto

<b>ANO</b>	<b>CF</b>	<b>CF ACT</b>	<b>CFACT ACUM</b>
<b>2024</b>	- 94.102.200,00	- 94.102.200,00	- 94.102.200,00
<b>2025</b>	37.184.063,26	33.803.693,87	- 60.298.506,13
<b>2026</b>	43.070.487,11	35.595.443,89	- 24.703.062,23
<b>2027</b>	50.171.836,61	37.694.843,44	12.991.781,20
<b>2028</b>	58.731.096,90	40.114.129,43	53.105.910,63
<b>2029</b>	69.133.952,32	42.926.745,14	96.032.655,77

**Fonte:** Autor, 2023.

**Tabela 12** VAL, TIR, PAY BACK

<b>VAL</b>	<b>96.032.655,77</b>
<b>TIR</b>	<b>28%</b>
<b>PAY BACK</b>	<b>3</b>

**Fonte:** Autor, 2023.

Valor actual líquido, Taxa Interna de Retorno e Período de Recuperação do Capital

TIR 28% ≥ TAXA DE RISCO 10%

VAL ≥ 0 Significa que o Projecto é viável;

O projecto recupera no 3º ano de exploração;

## **5 PROPOSTAS DE SOLUÇÕES**

Após as Conclusões temos a propor aos investidores do sector agrícola a criarem planos de negócio antes de implementarem qualquer projecto, para o conhecimento prévio dos riscos que o negócio possa oferecer ao longo da sua execução;

Propusemos também a consultarem os especialistas de consultorias de estudo de projectos e análises de viabilidade para que possam ter uma resposta aceitável em caso de adesão ao crédito bancário nas instituições financeiras;

Finalmente propusemos a todos investidores das cooperativas e dos projectos de agricultura familiar a criarem em plano previsional de receitas e despesas do projecto evitando, estoque em excesso, e deterioração dos produtos após a etapa de colheitas.

## 6 CONCLUSÃO

Tendo em conta o problema científico levantado, os objectivos propostos por este trabalho bem como a metodologia utilizada na pesquisa chegou-se as seguintes conclusões:

A elaboração do plano de negócios é necessária pois permite:

- 1) Uma visão mais ampla sobre a viabilidade do projecto e os indicadores e retorno do projecto;
- 2) Direcção do nosso negócio com maior precaução e ter uma noção dos riscos inerentes, potenciais perdas e ganhos existentes no projecto;
- 3) Conhecer e identificar as oportunidades e os nossos pontos fortes e fracos bem como detectar as ameaças e oportunidades diante dos concorrentes;
- 4) Prever um plano de marketing capaz de atender os critérios do produto, preço, promoção e publicidade, facilitando a dispersão geográfica dos estoques em armazém.

No âmbito dos indicadores do projecto foi previsto uma taxa de risco de 10%, para a determinação dos indicadores de retorno que servirão de base de comparação para a aprovação do projecto, pelo que obtivemos uma taxa Interna de Retorno (TIR) de 28% superior a taxa de risco pelo que o projecto é aceite na óptica de investimento, temos um valor actual liquido positivo de 96.032.655,77 pelo que o projecto é viável sendo maior que os cash flows no primeiro ano de exploração, quanto ao período de recuperação do capital o projecto recupera no terceiro ano de exploração o que torna-o viável.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- D. Angelo: P. (29 de 04 de 2019) o que é plano de marketing e como fazer um planeamento infalível para o seu negocio. Obtido em 14 de 04 de 2022. Blogopion: <https://blogopionbox.com>.
- DORNELAS, José. Empreendedorismo. Transformando ideias em negócios. São Paulo: Atlas, 2017 Ministério da agricultura de Angola, Luanda: plural editores. 2009.
- GIL, A. C. Dados e técnicas de pesquisa social (6ª Edição ed.). Brasil: Editora Atlas S.A. 2008.
- HASHIMOTO, M., & BORGES, C. Empreendedorismo em 40 Lições . são Paulo: Saraiva. 2014.
- Madrado S. G. (2018), plano de negocio.
- MELO, L. B. quais os instrumentos de colecta de dados de pesquisa. Acesso em 22 de Julho de 2022, disponível em <https://biblio.direito.ufmg.br>. 2021.
- MOLONJAMBA 1 (2020), projecto de produção de cultivo de milho Bailundo.
- OLIVEIRA, D. de P. R. de. Planeamento estratégico: conceito, metodologia e práticas. 14. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- PESSOA, JOÃO. Plano de negócio – Granja Medrados Agrícola São Paulo, 2018
- Santos P a (2000), plano de negocio estrutura e elaboração ward press. com obtido em 16 de Abril de 2022.
- Silva R M (22 de Abril 2022), Método estatístico obtido Monografia perfeita <https://monografiaperfeita.br>.
- VALENTIM, B. B., & MPAKA, P. M. Criação de um plano de negócios de uma Empresa Agrícola. Huambo. 2021.
- Ministério da agricultura de Angola, Luanda: plural editores. 2009.
- PESSOA, JOÃO. Plano de negócio – Granja Medrados Agrícola São Paulo, 2018
- SATCHENDA, A.S. Projecto de produção de milho. Município de Bailundo: independente, 2020.

## ANÊXOS

### ANEXO 1 -GLOSSÁRIO

**1-Agronegócio:** é a junção de inúmeras actividades que envolvem de forma directa ou indirecta, toda a cadeia produtiva agrícola ou pecuária.

**2-Aprovisionamento:** Consiste no abastecimento dos bens produtos/serviços feitos pelas empresas num momento oportuno.

**3-Canais de distribuição:** Meios a partir dos quais o produto chega nas mãos do cliente desde o fabricante. O principal objectivo desses canais é que as mercadorias estejam disponíveis para o consumidor final o mais rápido possível nos pontos de venda.

**4-Comercialização:** é o processo de introdução de um novo produto ou método de produção no comércio - tornando -o disponível no mercado.

**5-Consumidores:** O Consumidor é o que tem acesso a várias opções e várias variedades de escolha de qualquer produto.

**6-despesas:** é o gasto necessário para a obtenção de receita. Os Despesas são gastos que não se identificam com o processo de transformação ou produção dos bens e produtos.

**7-Inovação:** significa criar algo novo.<sup>[1]</sup> A palavra é derivada do termo latino *innovatio*, e se refere a uma ideia, método ou objecto que é criado e que pouco se parece com padrões anteriores. Hoje, a palavra "inovação" é mais usada no contexto de ideias e invenções assim como a exploração económica relacionada, sendo que *inovação* é invenção que chega no mercado.

**8- Infra-estrutura:** é uma área vital para o desenvolvimento sócio-económico de um país.

**9-Investimento inicial:** corresponde ao **valor total necessário para abertura de um negócio**. Ou seja, quanto em recurso financeiro é preciso para que uma empresa comece efetivamente a operar.

**10-Lucro líquido:** O Lucro Líquido é o rendimento real de uma empresa. Ele é determinado através do cálculo entre a diferença entre a receita total e o custo total.

**11- Investimento:** significa a aplicação de capital com a expectativa de um benefício futuro.



**12-Insúmos:** trata-se de todo e qualquer tipo de material utilizado na prestação de um serviço ou na produção de um determinado tipo de produto, mas que não necessariamente faça parte dele.

**13-Layout:** é a técnica de administração de operações cujo objectivo é aumentar a eficiência do sistema de produção.

**14- Lote:** Lote é uma parcela do solo para fins de edificação e também a parcela do terreno resultante do parcelamento do solo que tem frente para via pública ou que com ela se comunica por acesso;

**15-Matéria-prima:** São bens utilizados para serem efetuados na transformação de um produto ao longo do processo produtivo, e que aparecem incorporados no produto final.

**16-Mercado:** é o ambiente social ou virtual propício às condições para a troca de bens e serviços.

**17-Negócio:** É o local de encontro entre possíveis compradores e vendedores.

**18-Organização:** Associação de pessoas que combinam esforços individuais e em equipe com a finalidade de realizar propósitos coletivos. Exemplos: empresas, associações, órgãos do governo, entidades públicas, privadas e do terceiro sector. A estrutura de uma organização é representada pelo seu organograma, um gráfico que mostra seus componentes, suas subdivisões, sectores e departamentos.

### **19-Orçamento empresarial:**

**20-Produção** Produção consiste do ponto de vista técnico transformar um bem, ou seja, compreende uma série de operações físicas que modificam certas características de um determinado objecto. Porém, a noção económica de produção, implica a utilidade dos bens produzidos. Assim, do ponto de vista económico, constituirá uma acção de produção toda aquela que torne um objecto útil e, portanto, faça aumentar a sua utilidade ou ainda é a criação de bens e serviços para suprimir as necessidades do ser humano.

**21- Produtividade:** é basicamente definida como a relação entre a produção e os factores de produção utilizados. A produção é definida como os bens produzidos (quantidade de produtos produzidos).

**22- Produtos acabados:** É quando o bem ou produto já passou por todas fases e produtivas pronto a ser comercializado;

**23-Transacção:** Operação comercial que permite a troca de bem.

**24-E-commerce:** é um modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrónicas, como computadores, *smartphones*, *tablets* e etc. Basicamente, trata-se de todo tipo de comercialização de bens comerciais através de dispositivos eletrónicos.

## Anexo 2: Mapas essenciais para a compreensão do projecto

**Tabela 13 EQUIPAMENTOS BASICOS**

MAPA DO E.BÁSICO			2023
Investimento Fixo	QDADE	P UNIT	
ENCHADAS	25	2.000,00	50.000,00
CHACHOS	25	1.500,00	37.500,00
NIVELADOR	1	8.000.000,00	8.000.000,00
SEMENTEIRA	2	2.400.000,00	4.800.000,00
REGADORES	25	700,00	17.500,00
TRACTOR	1	60.000.000,00	60.000.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>70.404.200,00</b>	<b>72.905.000,00</b>

Fonte: (Autor, 2023).

**Tabela 14 Equipamentos Administrativos**

MAPA DE EQ. ADMIN			2023
Investimento Fixo	QDADE	P.UNIT	-
COMPUTADORES	1	200.000,00	200.000,00
IMPRESSORAS HP	1	100.000,00	100.000,00
SECRETARIAS ADMINI	2	60.000,00	120.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>360.000,00</b>	<b>422.023,00</b>

Fonte: Autor, 2023

### Mapa de amortizações e reintegrações dos activos fixos corpóreos

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	DATA AQUISIÇÃO	DATA UTILIZAÇÃO	TEMPO DE UTILIDADE	VIDA UTIL	TAXA	AMORTIZAÇÕES			VALOR CONTABIL
							EXERCÍCIO	ANTERIOR	ACUMULADA	
113	EQUIPAMENTOS BÁSICOS	72.905,00	12.144,00	12.150,00	75,00	0,48	5.832.400,00	-	5.832.400,00	7.072.600,00
11.3.1	COMPUTADOR	50.000,00	2024	2025	12,5	8,00%	4.000,00	-	4.000,00	6.000,00
11.3.2	IMPRESSORA	37.500,00	2024	2025	12,5	8,00%	3.000,00	-	3.000,00	4.500,00
11.3.3	SECRETÁRIA	3.000.000,00	2024	2025	12,5	8,00%	540.000,00	-	540.000,00	7.360.000,00
11.3.4	ARMÁRIOS	1.800.000,00	2024	2025	12,5	8,00%	384.000,00	-	384.000,00	4.416.000,00
11.3.5	CADEIRAS	17.500,00	2024	2025	12,5	8,00%	1.400,00	-	1.400,00	6.100,00
11.3.6	PRATELEIRAS	50.000,00	2024	2025	12,5	8,00%	1.800,00	-	1.800,00	5.200,00
11.5	EQUIPAMENTOS ADMIN	300.000,00	8.096,00	8.100,00	32,00	0,50	37.500,00	-	37.500,00	62.500,00
11.5.2	COMPUTADORES	200.000,00	2024	2025	8	13%	25.000,00	-	25.000,00	75.000,00
11.5.2	IMPRESSORAS	100.000,00	2024	2025	8	13%	2.500,00	-	12.500,00	7.500,00
11.5.3	CADEIRAS GIRATÓRIAS	-	2024	2025	8	13%	-	-	-	-
11.5.5	ARMÁRIOS DE ARQUIVOS	-	2024	2025	8	13%	-	-	-	-

Fonte: Autor, 2023

**Tabela 15** Mapa De Volume De Negócios

<b>DESIGNAÇÃO</b>	<b>DIÁRIO</b>	<b>MENSAL</b>	<b>anual</b>
MILHO	45000	990.000,00	11.880.000,00
QDADE	100,00	2.200,00	26.400,00
PUNIT	450,00	9.900,00	118.800,00
FEIJÃO	60.000,00	72.000,00	864.000,00
QDADE	100	2.200,00	26.400,00
P UNIT	600,00	13.200,00	158.400,00
BATATA	1.000.000,00	1.000.000,00	12.000.000,00
QDADE	1.250,00	1.250,00	15.000,00
Q UNIT	800	918.000,00	11.016.000,00
FEIJÃO SEMENTE	100.000,00	2.200.000,00	26.400.000,00
QDADE	100	2.200,00	26.400,00
P UNIT	1000	550,00	6.600,00
MILHO SEMENTE	100000	2.200.000,00	26.400.000,00
QDADE	100	550.000,00	6.600.000,00
P UNIT	1000	137.500,00	1.650.000,00
total			53.784.000,00

**Fonte:** Autor, 2023