

INNOVATION IN THE COMMERCIAL MANAGEMENT OF HORTALIÇAS OF THE FAMILY AGRICULTURE.

Abstract

This study involves a rural family property in the municipality of Porto Velho. The general objective is to study the commercial management in the activity of vegetables of the familiar agriculture. The specific objectives are to raise the marketing procedures used in the researched family property (1); To analyze the valid creative factors in agribusiness developed by the residents using the SWOT matrix (2); To suggest the required innovation in productive practices as a marketing strategy (3). The basis of the preparation follows the precepts of the Contingency Theory. The method of the case study of quali-quantitative nature, and the required procedures were applied.

Keywords: Administration. Amazon. Management. Agriculture. Vegetables.

INOVAÇÃO NA GESTÃO COMERCIAL DE HORTALIÇAS DA AGRICULTURA FAMILIAR.

Resumo

Este estudo envolve uma propriedade familiar rural no município de Porto Velho. O objetivo geral é estudar a gestão comercial na atividade de hortaliças da agricultura familiar. Os objetivos específicos são levantar os procedimentos de comercialização utilizados na propriedade familiar pesquisada (1); Analisar os fatores criativos válidos no agronegócio desenvolvido pelos residentes utilizando a matriz SWOT (2); Sugerir a inovação requerida nas práticas produtivas como estratégia de comercialização (3). A base do preparo segue os preceitos da Teoria Contingencial. Aplicou-se o Método do Estudo de Caso de natureza quali-quantitativa, e os procedimentos requeridos..

Palavras-chave: Administração. Amazônia. Gestão. Agricultura. Hortaliças.

1. INTRODUÇÃO

O estudo envolve uma propriedade familiar de produção de hortaliças na zona rural de Porto Velho, Capital do Estado de Rondônia. Tem base na teoria da contingência, na gestão comercial de hortaliças e fatores criativos. A abordagem contingencial defende que não se alcança a eficácia organizacional seguindo um único e exclusivo modelo e da ênfase ao ambiente, na produção e comercialização de alimentos que seguem uma série de rígidas normas de padronização, a maneira como se divulga, onde e como se comercializa esses produtos, pode ser a vantagem em um ramo de intensa competitividade. O problema de pesquisa a ser resolvido aqui é: O modelo de gestão comercial empregado na propriedade maximiza os lucros? Para responder a este questionamento indica-se como objetivo geral estudar a gestão comercial na atividade de hortaliças da agricultura familiar; e como objetivos específicos levantar os procedimentos de comercialização utilizados na propriedade familiar pesquisada (1), analisar os fatores criativos válidos no agronegócio desenvolvido pelos residentes utilizando a matriz SWOT (2), e sugerir a inovação requerida nas práticas produtivas como estratégia de comercialização (3). O resultado segue em tópicos que atendem à revisão teórica e conceitual, a metodologia a ser aplicada, os resultados obtidos, a conclusão que se formula, e as referências.

2. REVISÃO TEÓRICA E CONCEITUAL

Segundo Chiavenato (2014), conforme citado por Miranda Junior *et.al* (2016 p.315) a Teoria da Contingência propõe que os aspectos universais e normativos devem ser substituídos pelo critério de ajuste constante entre organização, ambiente e tecnologia. As organizações precisam ser sistematicamente ajustadas às condições ambientais. A estrutura organizacional e seu funcionamento são dependentes das características do ambiente externo, logo, as contingências externas oferecem oportunidades ou ameaças que influenciam na estrutura organizacional e nos processos internos da empresa.

Segundo Gorla (2011) A fato de não haver nada absoluto e imutável nas empresas é a principal base da teoria da contingência, sendo assim, há inúmeros fatores com possibilidade de alterar a realidade das organizações. A melhor forma de gerir as empresas requer profunda análise das características das situações que se apresentam para elas.

Tudo é relativo, tudo depende, nada é absoluto nas organizações ou na teoria administrativa. Há uma relação funcional entre as condições ambientais e as técnicas administrativas apropriadas para o alcance eficaz dos objetivos da organização. Dentro de

uma relação funcional, as variáveis ambientais são variáveis independentes, enquanto as técnicas administrativas são variáveis dependentes. Existe uma relação funcional entre elas, essa relação funcional pode levar a um alcance eficaz dos objetivos. A administração contingencial busca o reconhecimento, diagnóstico e adaptação à situação. Porém eles não são suficientes, necessitando as relações funcionais com as condições ambientais e as práticas administrativas ser constantemente identificadas e ajustadas.

2.1. CONCEITOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE HORTALIÇAS

Segundo Araújo (2011), o conhecimento do contexto mercadológico das hortaliças é tão importante que deve ser considerado até no planejamento de cultivo, existem diferentes formas de comercialização que podem proporcionar diferentes margens de lucro aos produtores e que influenciam no tamanho de área de plantio e nos modelos de sistemas de produção adotados. São exemplos de comercialização via pequeno varejo as feiras livres e os sacolões. As feiras livres comercializam produtos frescos, sem embalagem, naturais, que vem de encontro às necessidades dos consumidores, grupo normalmente formado por pessoas que moram próximo ao estabelecimento e que procuram produtos frescos para a refeição do dia ou do dia seguinte. O contato entre o vendedor e o consumidor é direto estando presente na comercialização às relações pessoais. Os sacolões foram criados, na década de 1980, fruto de uma política pública de abastecimento para atendimento à população de baixa renda, onde produtos são comercializados a preço único por quilo.

2.2 CONCEITOS SOBRE PROPRIEDADE FAMILIAR

De acordo com a lei nº 11326 de 24 de julho de 2006, que atesta que são consideradas unidades da Agricultura Familiar àquelas que possuem área de terra inferior a quatro módulos fiscais, utilizam predominantemente mão de obra familiar para as atividades produtivas; que têm renda predominante proveniente das atividades exercidas no estabelecimento familiar e cuja gestão do estabelecimento é realizada pela família.

Segundo o IBGE (2006) a agricultura familiar representa um importante segmento da sociedade, é responsável por 70% dos alimentos consumidos no país: mandioca (87%), feijão (70%), carne suína (59%), leite (58%), carne de aves (50%) e milho (46%) são alguns grupos de alimentos com forte presença da agricultura familiar na produção.

2.3 CONCEITOS DE AGRONEGÓCIO

Agronegócio é definido como a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, as operações nas unidades de produção, do armazenamento, processamento e comercialização dos produtos agrícolas e itens produzidos, envolvem da pesquisa científica até a comercialização de alimentos, fibras e energia.

Para de Souza (2011) o *agrobusiness* compõe a soma total das operações associadas à produção e distribuição de consumos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas, e dos itens derivados.

2.4 CONCEITOS SOBRE FATORES CRIATIVOS

O processo criativo está relacionado a uma série de fatores. Reconhecer as características que possibilita às organizações tornarem-se mais flexíveis e dinâmicas implica em examinar as condições da organização, visando estimular ou fortalecer pontos positivos e eliminar ou amenizar os negativos.

Existem fatores que podem afetar o indivíduo e a organização de modo favorável ou desfavorável, tais como: os valores das produções criativas, as oportunidades de aprimoramento profissional, a competição entre outras empresas do mesmo setor, clientes, fornecedores, distribuidores e concessionários, sindicatos de empregados e associações de classe. Também o mercado, a economia, a legislação e a tecnologia.

2.5 CONCEITOS SOBRE PRÁTICAS PRODUTIVAS E INOVAÇÃO

Segundo Figueiredo (2012) Inovação é mais do que criatividade, é a implementação de novos produtos, serviços, processos ou arranjos de organização. A existência da inovação envolve mais do que a junção de várias ideias criativas. Ideias devem ser colocadas em prática para fazer a diferença genuína. Assim a criatividade deve ser mostrada por pessoas, mas a inovação só ocorre apenas em contexto organizacional.

O Manual de Oslo, citado por Cantanhêde e Miranda Junior *et al*(2016), aborda que inovar processo é trazer métodos de produção e/ou distribuição novos e melhorar os que já são utilizados.

A crescente demanda e a exigência por produtos de melhor qualidade têm afetando significativamente a forma da produção e comercialização das hortaliças. Neste observa-se, o emprego de novas tecnologias visando a otimização da produção hortícola. Avanços em tecnologias de precisão, cultivo protegido, sistemas computadorizados, fertirrigação,

hidroponia, programas de manejo integrado de pragas e doenças, uso de sementes híbridas e/ou produtos geneticamente modificados (transgênicos), mudanças nos hábitos alimentares, e consequentemente mudanças na forma de comercialização, vem sendo associados com a produção hortícola. A busca por uma melhor qualidade de vida passa obrigatoriamente por uma alimentação saudável e o acesso aos itens que permitam esse contexto.

2.6 CONCEITOS SOBRE MATRIZ SWOT

A Análise SWOT é um meio de diagnóstico estratégico integrado no processo de melhoria contínua que facilita a avaliação de uma determinada área. Reflete uma perspectiva global da situação em que se encontra determinada organização, permitindo a identificar ações de melhoria, auxiliando na definição da estratégia da mesma.

Segundo Dutra (2014), dividida essencialmente em Análise do Ambiente Interno e Análise do Ambiente Externo, a ferramenta de Análise SWOT propõe que, a partir do mapeamento dos Pontos Fortes e Fracos Internos e também das Oportunidades e Ameaças Externas, os responsáveis pela criação de estratégias organizacionais tenham os subsídios necessários para tirar proveito ao máximo das Oportunidades e Pontos Fortes, minimizando ou até mesmo eliminando os Pontos Fracos e Ameaças que impedem a organização de prosperar, conforme o Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 – Exemplo de Matriz SWOT

Interno (Organização)	Forças	Fraquezas
	São as vantagens que a empresa possui em relação aos concorrentes	São forças que não sofrem sua influência, mas que pesam negativamente para sua empresa. Elas podem ser consideradas um desafio imposto e que pode deteriorar sua capacidade de gerar riqueza.
Externo (Ambiente)	Oportunidades	Ameaças
	São as forças que influenciam positivamente sua organização, mas que não temos controle sobre elas.	São forças não sofrem sua influência, mas que pesam negativamente para sua empresa. Elas podem ser consideradas como um desafio imposto e que pode deteriorar sua capacidade de gerar riqueza.

Fonte: Adaptado pelos autores

3. METODOLOGIA

Por método pode-se entender o caminho, a forma, o modo de pensamento. É a forma de abordagem em nível de abstração dos fenômenos. “É o conjunto de processos ou operações mentais empregados na pesquisa” (SIENA, p. 48, 2017). Quanto à abordagem faz-se opção pelo método quantitativo, visto que serão empregados métodos de quantificação na coleta de informações e tratamento destas. A pesquisa quantitativa está preocupada em descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como a busca de relação de causalidade entre fenômenos. Tem como objetivo a precisão de resultados, evitando distorções de análise e interpretações, com isso possibilita uma margem de segurança quanto às inferências. Em relação aos objetivos trata-se de pesquisa explicativa, visando explicar a razão dos fatos, por meio da identificação e análise das relações de causa e efeito dos fenômenos. Quanto aos procedimentos técnicos será realizada pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de material publicado em livros, artigos e materiais disponibilizados na internet. Após, será feita uma entrevista, uma visita técnica e por fim será realizada a análise de dados e comparativo de teoria e realidade na propriedade em estudo, como consta no Quadro 2.

Quadro 2 – Quadro especificativo da metodologia aplicada.

Procedimentos		Especificações
1. Levantamento Bibliográfico	Busca de Referências	Foi realizada uma pesquisa por teorias relacionadas ao estudo de caso, através de livros e sites de pesquisas.
	Definição da Teoria	Foi definida a teoria em que atendia da melhor forma o tema central deste estudo.
	Definição dos Objetivos	Definido o referencial teórico e a empresa, foram definidos os objetivos da pesquisa.
2. Estudo de Caso	Visita in loco	Agendada visita com o responsável pela propriedade, sendo realizada entrevista com o mesmo.
	Análise de Informações	Foram analisados todos os dados recolhidos para a composição dos objetivos específicos selecionados.
	Críticas e sugestões	Com o levantamento das informações foi possível responder aos objetivos, análise e sugestões.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

4. ESTUDO DE CASO SOBRE GESTÃO COMERCIAL NA ATIVIDADE DE HORTALIÇAS DA AGRICULTURA FAMILIAR

Os dados presentes no trabalho foram adquiridos primeiramente através de pesquisa bibliográfica, quanto à Teoria da Contingência e gestão comercial na atividade de hortaliças da agricultura familiar, visando inovação na comercialização e consequentemente maximização do lucro. Em segundo momento foi realizada entrevista com o responsável pela propriedade rural familiar pesquisada, que forneceu as informações referentes à propriedade, ao cultivo e comercialização das hortaliças, tecnologias utilizadas e planas de expansão dos negócios. Também foi realizada uma visita técnica na propriedade e no local de comercialização dos produtos, onde foram anotados dados e informações pertinentes a propriedade encontra-se na zona rural de Porto velho, na Estrada dos Japoneses KM 10, o proprietário tem experiência de 10 anos na produção e comercialização de hortaliças convencionais, mas há um ano optou por inovar, tornando sua produção orgânica.

4.1. LEVANTAMENTO DOS PROCEDIMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

A propriedade em estudo realiza a comercialização de seus produtos através de duas maneiras; a primeira é o contato direto com o consumidor: nas feiras livres, que acontecem semanalmente, de terça a domingo, cada dia em um ponto diferente da cidade, onde comercializa toda sua produção, a preço definido pelo produtor, a segunda são convênios firmados com o governo, onde os produtores entregam sua produção diretamente para esta se tornar merenda escolar ou para restaurantes populares, sendo o preço já tabelado pelo comprador, assim como quais hortaliças deseja, assim como consta no Quadro 3.

Quadro 3- Tipologia: Convênio e Feira Livre.

Fatores	Convênios	Feira Livre
Preço	Definido pelo governo	Definido pelo comerciante
Ocorrência	Duas vezes na semana	Seis vezes na semana
Pagamento	Recebe posteriormente	Imediato
Produtos Vendidos	Definidos pelo governo	Demanda do mercado

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

4.2 ANÁLISE DOS FATORES CRIATIVOS VÁLIDOS NO AGRONEGÓCIO

ESTUDADO

A propriedade estudada dedica-se exclusivamente a produção de produtos orgânicos. A produção desse tipo de produtos, diferentemente da produção convencional, demanda certas tecnologias e certificações, esses critérios são definidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, através da Instrução Normativa nº 46, que regulamenta a produção orgânica animal e vegetal no Brasil. Os alimentos orgânicos são produzidos baseados em princípios que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, não é permitido o uso de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente diferentemente da produção convencional, conforme consta no Quadro 4.

Quadro 4 – Comparativo entre agricultura convencional e orgânica

	Agricultura Convencional	Agricultura Orgânica
Características dos Elementos	Atender interesses econômicos de curto prazo	Atender interesses econômicos correlacionados com interesses ecológicos e sociais
Estrutura do Sistema	Monocultura	Sistema Diversificado
Recursos Genéticos	Redução da variabilidade, suscetibilidade ao meio, espécies transgênicas	Adaptação ambiental, resistência ao meio
Adubação	Fertilizantes	Matérias orgânicas
Combate a pragas	Agrotóxicos	Controles alternativos
Investimentos	Baixo capital, pouco trabalho.	Alto capital, trabalho intenso.
Saída do Sistema	Alimentos desbalanceados ou contaminados, valorização baixa, agressão ambiental.	Alimentos de alto valor nutricional e biológico, equilíbrio ecológico, alta valorização, sustentabilidade.
Tempo de Colheita	De até duas semanas	Mais de 3 semanas

Fonte: Adaptado pelos autores

Para que possa comercializar seus produtos como orgânicos, os produtores necessitam obter a certificação em algum Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) credenciado junto ao – MAPA, através de três mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica, são eles: Certificação por Auditoria, Sistemas Participativos de Garantia e o Controle Social na venda direta. Independentemente do mecanismo utilizado pelos produtores, todos integrarão o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, conforme consta no Quadro 5.

Quadro 5 – Tipologia de Certificação Orgânica no Brasil

	Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos		
logia	Certificação por Auditoria	Sistema Participativo de Garantia	Controle Social na Venda Direta
Desc	A concessão da certificação é realizada por uma certificadora pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura. O organismo de avaliação da conformidade obedece a procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira.	Caracteriza-se pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema. Para estar legal, um SPG tem que possuir um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (Opac) legalmente constituído.	É uma exceção na legislação brasileira que exime a obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar. Com isso, os agricultores familiares passam a fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.
Tipo de Certificação	Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica (SisOrg)	Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica (SisOrg)	Declaração de Cadastro
Que m pode solicitar	Propriedades em Geral	Produtores, consumidores e técnicos.	Agricultura familiar.
Onde e pode comercializar	Físicas e jurídicas	Físicas e jurídicas	Somente Físicas, com exceção do governo.

Fonte: Elaborado pelos autores

A propriedade em estudo utiliza o Controle Social na Venda Direta para comercialização de seus produtos. Neste caso, só o produtor ou alguém de sua família ou de seu grupo pode estar na barraca, comercializando os produtos. Apresentando a Declaração de Cadastro sempre que o consumidor e a fiscalização solicitarem.

Quando o produtor se cadastra apenas para venda Direta, poderá comercializar seus produtos somente na feira livre, direto ao consumidor e para o governo através de convênios, mas não para outro tipo de pessoa física. Já se o produto é certificado pelo MAPA, por auditoria através do SisOrg (Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica), também para pessoas jurídicas, ou através do Sistema Participativo, se organizando em grupo, que se caracteriza pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, e cadastrar-se junto a ele, para realizar a venda para pessoas físicas e jurídicas, que é o que ocorre no município, através da criação da ASA (Associação dos Agricultores Agroecológicos de Porto Velho). Com base nos dados colhidos e tratados, será realizada uma análise SWOT, para melhor esclarecer como se encaixam esses fatores, no Quadro 6 abaixo e logo sua descritiva no Quadro 7.

Quadro 6 – Análise SWOT dos Meios de Comercialização

	1-Forças	2- Fraquezas
Interno (Organização)	Produtos Orgânicos Clientela fixa Atendimento	Não há certificação SisOrg Não há identificação que sinalize facilmente o tipo de produto Preço
	3- Oportunidades	4-Ameaças
Externo (Ambiente)	Crescente demanda por produtos orgânicos Vendas para pessoas jurídicas	Produção e comercialização convencional

Fonte: Adaptado pelos autores

Quadro 7- Descritiva dos fatores da análise SWOT do IDO

Fatores	Descritiva
1-Forças	
Produto Orgânicos	O tipo de produto comercializado já é um diferencial dos convencionais
Clientela fixa	A propriedade já possui uma clientela fixa, que busca nas feiras esse tipo de produto na barraca, pela qualidade e atendimento.
Atendimento	O proprietário é bastante desenvolvido na abordagem, explana bem sobre os produtos, fidelizando os clientes.
2-Fraquezas	
Não há certificação SisOrg	Por utilizar a modalidade de Controle Social na Venda Direta, a propriedade não possui o selo SisOrg, limitando a comercialização de seus produtos a feira e pessoas físicas.
Não há identificação que sinalize facilmente o tipo de produto	Na barraca ou nos produtos, não há de fácil visualização, algo que identifique a origem dos produtos como orgânicos.
Preço	O preço dos produtos de origem orgânica é superior se comparado aos convencionais.
3- Oportunidades	
Crescente demanda por produtos orgânicos	A busca por uma alimentação saudável e produtos que possam garantir isso é uma demanda crescente na atualidade, as pessoas buscam saber sua origem e estão dispostas a pagar por tal.
Vendas para pessoas jurídicas	Com a obtenção da certificação SisOrg, a propriedade aumentará suas possibilidades de comercialização, podendo vender para restaurantes, supermercados em geral.
4-Ameaças	
Produção e comercialização convencional	Os produtos de origem convencional são maioria e bem preço mais acessível.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa (2017).

3.3 SUGESTÕES DAS INOVAÇÕES REQUERIDAS

Com base na teoria abordada, observa-se que a propriedade em estudo apresenta algumas características diferentes de uma organização que utiliza abordagem contingencial, pois ao seguir um único modelo de comercializar seus produtos, deixa de relevar os outros modelos disponíveis e sua interface com o ambiente externo.

A abordagem contingencial defende que não se alcança a eficácia organizacional seguindo um único e exclusivo modelo, dentro de um ambiente mutável não há uma forma única de se alcançar os objetivos das organizações. Diferentes ambientes requerem diferentes desenhos organizacionais, tornando-se necessário um modelo apropriado para cada situação.

3.3.1 Obtenção da Certificação Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica (SisOrg)

Observa-se que a obtenção do selo de certificação SisOrg se faz necessária, pois ao obtê-la a propriedade aumentará sua gama de possibilidades de comercialização de seus produtos, deixando de restringir-se a feira livre e convênios organizacionais com preços tabelados, assim poderá também vender para todo tipo de pessoa jurídica, definindo seus preços e agregando valor ao produto por ter tal diferencial, a produção orgânica com certificação oficial, pois não poucos os empreendimentos que o possuem na cidade e a crescente demanda por tais produtos é suprida por empresas de outros estados.

3.3.2 Marketing como diferencial

Empregar divulgação de seus produtos, focando a sua propriedade orgânica através de redes sociais e outras mídias e também utilização de cartazes no local de comercialização, pois não há qualquer identificação que correlacione os produtos com a sua origem, isso atraindo e fidelizando mais pessoas que busca por esse tipo de produto.

3.3.3. Preço dos produtos

O preço dos produtos orgânicos é normalmente superior aos convencionais, mas como forma de contornar tal situação, na feira pode realizar combos dos produtos em determinados

dias da semana ou no fim da feira, diminuindo o preço nesse tipo de transação e provocando uma maior saída dos produtos.

3.3.4. Alternativas para utilização de sacolas plásticas

Buscar alternativas, sustentáveis, as convencionais e poluentes sacolas plásticas pode ser um diferencial e vai de encontro com o intuito da propriedade em estudo de oferecer produtos sem causar danos ao meio ambiente. Grande parte da clientela já vai as compras com suas próprias sacolas, biodegradáveis, e caso o cliente não possua uma, poderia ser oferecida na barraca e esclarecido suas vantagens em relação a outra, ou mesmo compactar os produtos utilizando fibras ou outros materiais também disponíveis na propriedade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo, é possível compreender que a aplicação da abordagem contingencial é um elemento importante para o bom gerenciamento e obtenção de resultados positivos em propriedade que se destina a produtos orgânicos.

Em resposta a pergunta de pesquisa, concluiu-se o modelo de gestão comercial empregado na empresa não maximiza totalmente os lucros, pois a forma utilizada restringe a comercialização a feiras em vendas direta, pessoas físicas e com o governo com preço tabelado por ele.

As organizações buscam excelência em seu ramo de atuação, necessitam criar vantagens competitivas, implantá-las e utilizar os meios mais eficazes para maximizar os lucros e a produção, diferentes ambientes requerem diferentes desenhos organizacionais, tornando-se necessário um modelo apropriado para cada situação, analisando as variações no ambiente para definir qual será a estratégia empregada e se ela realmente é a mais indicada.

5. AGRADECIMENTOS

Os nossos agradecimentos ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Campus Zona Norte Porto Velho, a Universidade Federal de Rondônia, Campus José Ribeiro Filho e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

Site: http://www.ubi.pt/Entidade/Ciencias_Sociais_e_Humanas

Site: <http://www.ifro.edu.br>

Site: <http://www.unir.br>

Site: <http://www.cnpq.br>

6. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Humberto Sampaio de et al.(2011). **Os principais sistemas de comercialização de hortaliças**. Departamento de Descentralização do Desenvolvimento, APTA Regional –. Disponível em : <<http://www.aptaregional.sp.gov.br/acesse-os-artigos-pesquisa-e-tecnologia/edicao-2011/2011-julho-dezembro/1041-os-principais-sistemas-de-comercializacao-de-hortalicas/file.html>> Acesso em 20/09/2015

De SOUZA, Sônia Maria Ribeiro. (2011). **A Emergência do Discurso do Agronegócio e expansão da atividade canavieira**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente. Presidente Prudente. São Paulo.

DUTRA, Daniele Vasques. (2014). **A Análise SWOT no Brand DNA Process: Um Estudo da Ferramenta Para Aplicação Em Trabalhos de Branding**. .Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do grau de mestre. Florianópolis.

FIGUEIREDO, Paulo N. (2012) **Gestão da inovação**, Rio de Janeiro: LTC,.

GORLA, Marcello Chrstiano et al. (2012).**Teoria da Contingência e Pesquisa Contábil**. RACEF-Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE . Disponível em: <<http://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/46/40>> Acesso em 20/09/2015.

IBGE.(2006). **Censo Agropecuário de 2006**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/> Acessado em 01/11/2015

MIRANDA JUNIOR, Jackson Jose Sales. CANTANHÊDE, Anderson Emanuel de Freitas. Evellin Freitas Nunes *et al.*(2016). **Previsão De Demanda: Estudo De Caso MMicroempresa Portovelhese Do Ramo De Fast Food**. Anais do VI Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação (ciKi). Bogotá. Colômbia.

MIRANDA JUNIOR, Jackson Jose Sales. GOMES, Aline Delayne da Silva. DE CASTRO, Fabiola Viana *et al.*(2016). **Compostos de Bens e Serviços em uma Microempresa no Ramo de Confecção de Vestuário**. E-book XI Jornada Científica CEDSA. Porto Velho. p 315.

SIENA, Osmar.(2017). **Normas para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos: projeto, monografia, dissertação e artigo** / Osmar Siena, Clésia Maria de Oliveira, Aurineide Braga. - Porto Velho: [s.n.]. 48 p.