

## **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. Amazonia. Management. Agriculture. Vegetables.

## **INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE VEGETALES DE LA AGRICULTURA FAMILIAR.**

**Resumen.** Este estudio implica una propiedad de la familia rural en el municipio de Porto Velho. El objetivo general es estudiar la gestión comercial en la actividad de verduras de la granja de la familia. Los objetivos específicos son 1 búsquedas en procedimientos marketing evantar utilizados en propiedad de la familia (1); Analizar los factores creativos válidos en la agroindustria desarrollados por residentes, utilizando la matriz FODA (2); Sugieren la innovación en las prácticas de producción como estrategia (3). La base de la preparación sigue los preceptos de la teoría de la contingencia. Aplicó el método de estudio de caso de naturaleza cuali-cuantitativa y los procedimientos necesarios ...

**Palabras clave:** Administración. Amazonia. Gestión. Agricultura. Verduras.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El estudio consiste en una propiedad familiar de producción de hortalizas en el campo de Porto Velho, Capital de Rondonia. Se basa en la teoría de la contingencia en el manejo de hortalizas comerciales y factores creativos. El enfoque de contingencia afirma que la eficacia organizacional es alcanzado no por siguiendo un modelo único y exclusivo y el énfasis en el medio ambiente en la producción y comercialización de alimentos que seguir una serie de estrictas reglas de normalización, lo que revelan, cómo y dónde vender estos productos, puede ser una ventaja en un campo de intensa competitividad. ¿El problema de investigación a resolver aquí es: el modelo de gestión comercial utilizado en propiedad maximiza beneficios? Para responder a esta pregunta indica como objetivo general y estudio de la gestión comercial en la actividad de agricultura hortalizas; familiar y como objetivos específicos levantar procedimientos utilizados en propiedad de la familia de marketing buscado (1), analizar los factores creativos válidos en la agroindustria desarrollado por residentes, utilizando la matriz FODA (2) y sugieren la innovación en las prácticas de producción como estrategia (3). El resultado sigue en los temas que cumplir con la revisión teórica y conceptual, la metodología a aplicar, los resultados obtenidos, la conclusión de esa fórmula y la referencia.

## **2. REVISIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL**

Chiavenato segunda (2014), citado por Miranda Junior *et.al* (2016 p. 315) la teoría de la contingencia propone que los aspectos universales y normativos deben ser sustituidos por el criterio de constante ajuste entre organización, ambiente y tecnología. Las organizaciones deben ajustarse sistemáticamente a las condiciones ambientales. La estructura organizativa y su funcionamiento dependen de las características del medio externo, por lo que las contingencias externas ofrecen oportunidades o amenazas que influyen sobre la estructura organizacional y procesos internos de la empresa.

Segundo Gorla (2011) el hecho de que no es nada absoluto inmutable en las empresas es la base principal de la teoría de la contingencia y por lo tanto, hay numerosos factores con posibilidad de cambiar la realidad de las organizaciones. La mejor manera de administrar las empresas requiere un análisis profundo de las características de las situaciones presentadas a ellos.

Todo es relativo, todo depende, nada es absoluto en las organizaciones o en la teoría administrativa. Existe una relación funcional entre las condiciones ambientales y técnicas

administrativas apropiadas para el alcance de los objetivos de la organización. En una relación funcional, las variables ambientales son variables independientes, mientras que las técnicas administrativas son variables dependientes. Existe una relación funcional entre ellos, esta relación funcional puede conducir a un alcance efectivo de metas. Administración de contingencia busca reconocimiento, diagnóstico y adaptación a la situación. Pero no son suficientes, que requieren las relaciones funcionales con las condiciones ambientales y las prácticas administrativas constantemente identificadas y ajustadas.

## 2.1. CONCEPTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS EN BRASIL



Según Araújo (2011), conocimiento del contexto de mercado de hortalizas es tan importante que debe ser considerado en la planificación de los cultivos, hay diversas formas de marketing que puede proporcionar diferentes márgenes de beneficio a los productores y que influyen en el tamaño del área de siembra y en sistemas de producción adoptados. Son ejemplos de marketing a través de ferias de comercio por menor pequeña y los *sacolões*. Ferias libres venta de frescos, sin envasar, natural, proviene de las necesidades de los consumidores, generalmente grupo formado por gente que vive cerca del establecimiento y en busca de productos frescos para la comida del día o al día siguiente. El contacto entre el vendedor y el consumidor existe en marketing directo a las relaciones personales. Los *sacolões* fueron creados en 1980, el resultado de una política pública para población de bajos ingresos, donde los productos se comercializan al precio único por kilo de la fuente.

## 2.2 CONCEPTOS SOBRE LA PROPIEDAD DE LA FAMILIA

Según la ley n ° 11326 de 24 de julio de 2006, estableciendo que se consideran unidades de agricultura familiar a aquellos que poseen menos de cuatro módulos fiscales de la superficie de la tierra, utilizan principalmente mano de obra familiar para las actividades productivas; que tienen predominante ingresos provenientes de actividades ejercidas en el establecimiento familiar y cuya gestión de establecimiento se realiza en la familia.


Según IBGE (2006) la agricultura familiar representa un importante segmento de la sociedad, es responsable de 70% de los alimentos consumidos en el país: yuca (87%), frijol (70%), cerdo (59%), leche (58%), carne de aves de corral (50%) y maíz (46%) son algunos grupos de alimentos con fuerte presencia de la agricultura familiar en la producción.

## 2.3 CONCEPTOS EN AGRONEGOCIOS

Según Pedro Filho y Miranda Junior et al (2016) Agronegocio es definido como la suma de la producción y distribución de insumos agrícolas, operaciones en la producción, almacenamiento, procesamiento y comercialización de productos agrícolas y artículos producidos, implican investigación científica hasta la comercialización de alimentos, fibra y energía.

Para de Souza (2011) la *agroindustria* comprende la suma total de las operaciones asociadas con la producción y distribución de consumo agrícola, operaciones de producción en unidades agrícolas, almacenamiento, procesamiento y distribución de productos agrícolas y derivados artículos.

#### 2.4 CONCEPTOS SOBRE FACTORES CREATIVOS

El proceso creativo está relacionado con una serie de factores. Reconocer las características que permite a las organizaciones a ser más dinámicos y flexibles medios de examinar las condiciones de la organización, con el fin de estimular o fortalecer los puntos fuertes y eliminar o mitigar los negativos. Hay factores que pueden afectar al individuo y la organización tan favorable o desfavorable, tales como: los valores de producciones creativas, oportunidades de mejora profesional, la competencia entre otras empresas del mismo sector, clientes, proveedores, distribuidores y comerciantes, sindicatos de empleados y asociaciones. También el mercado, la economía, legislación y tecnología. (PEDRO FILHO  MIRANDA JUNIOR 2016).

#### 2.5 CONCEPTOS ACERCA DE LAS PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN

Según Forbes (2012) la innovación es más que creatividad, es la implementación de nuevos productos, servicios, procesos o arreglos organizacionales. La existencia de innovación implica más que la fusión de varias ideas creativas. Ideas se deben poner en práctica para hacer una verdadera diferencia. Así que creatividad debe mostrarse por la gente, pero innovación solo ocurre solamente en el contexto organizacional.

El Manual de Oslo, citado por Cantanhêde y Miranda Junior *et al*(2016), analiza lo que el proceso de innovación es traer métodos de producción o distribución nuevo y mejorarlas que ya se utilizan.


La creciente demanda y el requisito de poner productos de mejor calidad tienen que afecten significativamente a la forma de la producción y comercialización de hortalizas. En este aviso, el uso de las nuevas tecnologías con el objetivo de la optimización de la

producción hortícola. Avances en tecnologías de la agricultura de precisión, hidroponía sistemas, fertirrigación, de computadora, programas de integrado de plagas y enfermedades, uso de semillas híbridas o genéticamente organismos (OMG), cambios en hábitos alimenticios, y en consecuencia cambios en la forma de comercialización, se ha asociado con la producción hortícola. La búsqueda de una mejor calidad de vida pasa necesariamente por una alimentación saludable y el acceso a elementos que permiten a este contexto.

## 2.6 CONCEPTOS SOBRE LA MATRIZ FODA

Conforme a Dutra (2014) apud Miranda Junior; Gonçalves,(2017) El análisis FODA es esencialmente dividido en Análisis del Ambiente Interno y Análisis del Ambiente Externo, la herramienta que, a partir del mapeo de los Puntos fuertes y débiles Internos y también de las Oportunidades y Amenazas Externas, los responsables por la creación de estrategias organizacionales Tienen los subsidios necesarios para aprovechar al máximo las Oportunidades y Puntos fuertes, minimizando o incluso eliminando los Puntos débiles y las amenazas que impiden a la organización prosperar. Por medio de un profundo levantamiento de informaciones sobre los aspectos positivos y negativos en relación al ambiente interno y externo de la organización, se propone utilizar sus características intrínsecas y extrínsecas para gestionar estrategias de manera eficaz y eficiente, generando valor para la organización. "El análisis SWOT se utiliza para conocer la organización y su entorno." (ANDRADE, AMBONI, 2010: 54).

Según Dutra (2014), principalmente en el análisis del ambiente interno y ambiente externo, la herramienta de análisis FODA propone que, desde el mapeo de las fortalezas internas y debilidades y las oportunidades y amenazas externas, los responsables de la creación de estrategias de organización tienen los subsidios necesarios para beneficio de la mayoría de las oportunidades y fortalezas, minimizando o incluso eliminando las debilidades y amenazas que impiden a la organización para prosperar como la Tabla 1.

Tabla 1 – Ejemplo de matriz FOD 

Interno (Organización)	Fuerzas	Debilidades
	Son las ventajas que tiene la empresa frente a competidores	Son fuerzas que no sufren su influencia, pero que pesan negativamente a su empresa. Se puede considerar un reto impuesto y que pueden deteriorar su capacidad para generar riqueza.
Externo (medio ambiente)	Oportunidades	Amenazas
	Son las fuerzas que influyen positivamente en su organización, pero que no tenemos control sobre ellos.	Son fuerzas no sufren su influencia, pero que pesan negativamente a su empresa. Se puede considerar como un reto y que pueden deteriorar

	su capacidad para generar riqueza.
--	------------------------------------

Fuente: Adaptado por los autores de la pesquisa (2017)

### 3. METODOLOGÍA

Método uno puede entender el camino, el camino, la manera de pensar. Es la forma de abordar los fenómenos de nivel de abstracción. "Es el conjunto de operaciones mentales o procesos empleados en la investigación" (SIENA, p. 48, 2017). Como opción enfoque de método cuantitativo, mientras que los métodos de cuantificación se utilizarán en la recopilación de información y tratamiento de estos. La de la investigación cuantitativa se refiere a descubrir y clasificar la relación entre variables, así como la búsqueda de relación de causalidad entre fenómenos. Tiene como objetivo la exactitud de los resultados, evitando las distorsiones e interpretaciones con esto da un margen de seguridad en cuanto a inferencias. En relación con los objetivos de esta investigación explicativa, dirigida a explicar la razón de los hechos, a través de la identificación y análisis de las relaciones de causa y efecto de fenómenos. En cuanto a los procedimientos técnicos se realizará investigación bibliográfica, hecha a mano de material publicado en libros, artículos y materiales puestos a disposición en internet. Después, una entrevista, un técnico visita y finalmente se realizó la teoría de análisis y comparativa de los datos y la realidad en la propiedad, como se indica en Tabla 2.

Tabla 2-especificativo marco de la metodología aplicada.

Procedimientos		Especificaciones
<b>1. Bibliográfica encuesta</b>	Búsqueda de referencias	Fue la búsqueda de teorías relacionadas con el estudio de caso, a través de libros y sitios de investigación.
	Traducir teoría	Fue definido en la teoría que respondió como mejor como el tema central de este estudio.
	Definición de objetivos	Establecer la teórica y la empresa, fueron definidos los objetivos de la investigación.
<b>2. Estudio de caso</b>	Visita in locu	Visita programada con el responsable de la propiedad, con la misma entrevista.
	Análisis de la información	Todos los datos recogidos fueron analizados para la composición de los objetivos específicos seleccionados.
	Críticas y	Con el levantamiento de la información fue posible cumplir con los

	sugerencias	objetivos, análisis y sugerencias.
--	-------------	------------------------------------

Fuente: Adaptado de Siena (2017) por los autores de la pesquisa .

#### **4. ESTUDIO DE CASO SOBRE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA ACTIVIDAD DE VERDURAS DE LA GRANJA DE LA FAMILIA**

Los datos presentes en la obra fueron comprados principalmente por medio de investigación bibliográfica sobre la teoría de contingencia y gestión de negocios en la actividad de verduras de la granja familiar, con el objetivo de innovación en marketing y en consecuencia benefician maximización. En segundo se llevó a cabo entrevista con responsable de finca buscado un hotel en familia, que proporcionó la información con respecto a la propiedad, el cultivo y comercialización de hortalizas, tecnologías utilizadas y llano de la expansión de los negocios. Una visita técnica también llevó a cabo en la propiedad y en el lugar de comercialización, donde fueron anotados los datos y la información relevante la propiedad se encuentra en el viejo puerto, en el camino de los japoneses, el propietario de 10 KM tiene 10 años de experiencia en la producción y comercialización de hortalizas, pero hace un año decidió innovar, haciendo que su producción orgánica.

##### **4.1. ESTUDIO DE PROCEDIMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN**

La propiedad bajo consideración realiza la comercialización de sus productos a través de dos formas; la primera es el contacto directo con el cliente: ferias libres que tienen lugar cada semana, del martes al domingo, todos los días un punto diferente de la ciudad, donde los mercados de su producción, el precio fijado por el fabricante, el segundo son los acuerdos firmados con el gobierno, donde los productores entregan su producción directamente para esto se convierta en almuerzos escolares o restaurantes populares , siendo el precio ya presentado por el comprador, como así como que verduras que desee, como se indica en la Tabla 3.

Tabla 3- Procedimientos de comercialización.

<b>Factores</b>	<b>Convenios</b>	<b>Feria libre</b>
<b>Precio</b>	Definido por el gobierno	Definido por el comerciante

<b>Ocurrencia</b>	Dos veces a la semana	Seis veces por semana
<b>Pago</b>	Recibe más tarde	Inmediatamente
<b>Productos que se venden</b>	Definido por el gobierno	Demanda del mercado

Fuente: Elaborado por los autores (2017).

## 4.2 ANÁLISIS DE LOS FACTORES VÁLIDOS CREATIVO EN AGRONEGOCIOS ESTUDIO

La propiedad es dedicada exclusivamente para estudiar la producción de productos orgánicos. La producción de este tipo de productos, a diferencia de la producción convencional, exigen ciertas tecnologías y certificaciones, estos criterios son definidos por la Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Brasil, MAPA, a través de la instrucción normativa n ° 46, regulación de producción orgánica animal y vegetal en el Brasil. Alimentos orgánicos son producidos en base a principios que incluyen el uso responsable del suelo, agua, aire y otros recursos naturales, no está permitido el uso de sustancias que ponen en peligro la salud humana y el medio ambiente obtener su comenzó a diferencia de la producción convencional, como se indica en la Tabla 4.

Tabla 4-comparación entre agricultura convencional y orgánica

	<b>Agricultura convencional</b>	<b>Agricultura orgánica</b>
<b>Características de los elementos</b>	Satisfacer a los intereses económicos a corto plazo	Satisfacer intereses económicos con intereses ecológicos y sociales
<b>Estructura del sistema</b>	Monocultivo	Sistema diversificado
<b>Recursos genéticos</b>	Reducción de la variabilidad, susceptibilidad a especies transgénicas	Adaptabilidad ambiental, resistencia al medio
<b>De la fertilización</b>	Fertilizantes	Materiales orgánicos
<b>Combatir las plagas</b>	Productos agroquímicos	Controles alternativos
<b>Inversiones</b>	Capital bajo, poco trabajo.	Alto capital, trabajo intenso.



<b>Salida del sistema</b>	Alimentos contaminados o desequilibrados, baja valoración, agresión ambiental.	Alimentos de alto valor nutricional y el equilibrio biológico, ecológico, alta valoración, sostenibilidad.
<b>Tiempo de cosecha</b>	Hasta dos semanas	Más de 3 semanas

Fuente: Elaborado por los autores de la pesquisa (2017).

Por lo que pueden comercializar sus productos como orgánicos, los productores necesitan obtener la certificación de algún organismo orgánico (OAC) acreditada por el mapa, a través de tres mecanismos de control para el aseguramiento de la calidad, son: auditoría de certificación, participativo garantizar sistemas y control Social en la venta directa. Sin importar el mecanismo utilizado por los productores, todo formará parte del registro nacional de productores orgánicos, que figuran en la Tabla 5.

Cuadro 5 – Tipología de certificación orgánica en Brasil

	<b>Registro Nacional de productores orgánicos</b>		
<b>Tipología</b>	<b>Auditoría de certificación</b>	<b>Sistema de garantía participativa</b>	<b>Control social en la venta directa</b>
<b>Descripción</b>	Concesión de certificación se realiza por una certificación pública o privada acreditada en el Ministerio de agricultura. El organismo cumple con los criterios internacionalmente reconocidos y procedimientos, además de los requisitos técnicos establecidos por la legislación brasileña.	Se caracteriza por la responsabilidad colectiva de los miembros del sistema. Para ser legal, un SGP debe poseer un órgano participativo para la evaluación de la conformidad (Opac) legalmente establecida.	Es una excepción en la legislación brasileña que exime la certificación obligatoria de productos orgánicos para la familia agropecuaria. Con eso, los agricultores se convierten en parte del registro nacional de productores orgánicos.
<b>Certificación de tipo</b>	Evaluación de la conformidad sistema brasileño de orgánicos (SisOrg)	Evaluación de la conformidad sistema brasileño de orgánicos (SisOrg)	Declaración de registro
<b>Quién puede</b>	Propiedades	Productores,	Agricultura familiar.

<b>aplicar</b>	generales	consumidores y expertos.	
<b>Donde se puede comercializar</b>	Legal y física	Legal y física	Física solamente, con la excepción del gobierno.

Fuente: Elaborado por los autores de la pesquisa (2017).

Propiedad en estudio utiliza el control Social en la venta directa a la comercialización de sus productos. En este caso, puede ser sólo el productor o alguien de tu familia o tu grupo en la tienda, venta de los productos. Presentación de la declaración de registro donde el consumidor y la petición.

Cuando el productor registre solamente para la venta directa, usted podrá comercializar sus productos en la feria sólo gratis, directo al consumidor y al Gobierno a través de convenios, pero no para otro tipo de persona. Ya el producto está certificado por mapa, por auditoría a través del SisOrg (brasileño orgánica evaluación de la conformidad ), también para las personas jurídicas, o a través del sistema participativo, organizador, que se caracteriza por la responsabilidad colectiva de los miembros del sistema y registro con él para llevar a cabo la venta a personas físicas y jurídicas, que es lo que ocurre en el municipio a través de la creación de la ASA (Asociación de agricultores ecológicos del puerto viejo). Basado en datos recogidos y tratados, se realizará un análisis FODA, para aclarar mejor cómo montar estos factores, en la Tabla 6 a continuación y luego su descriptiva en Quadro7.

Tabla 6 – Análisis FODA de Marketing

<b>Interno (Organización)</b>	<b>1-Fuerzas</b>	<b>2-Debilidades</b>
	Productos orgánicos Clientela fija Asistencia	No hay ninguna certificación SisOrg Ninguna identificación que señale fácilmente el tipo de producto Precio
	<b>3-Oportunidades</b>	<b>4-Amenazas</b>

<b>Externo</b>  <b>(Medio ambiente)</b>	Creciente demanda de productos orgánicos  Ventas para personas jurídicas	Marketing y producción convencional
---	--	-------------------------------------

Fuente: Elaborado por los autores de la pesquisa (2017).

7-Descripción de la Tabla de factores del análisis FODA de ido

<b>Factores</b>	<b>Descriptivo</b>
<b>1-fortalezas</b>	
<b>Producto orgánico</b>	El tipo de producto comercializado es ya un diferencial.
<b>Clientela fija</b>	La propiedad ya tiene una clientela fija, que busca en este tipo de producto en la tienda, la calidad y servicio.
<b>Asistencia</b>	El dueño es bastante desenfadado en enfoque, explica bien sobre los productos, retención de clientes.
<b>2-debilidades</b>	
<b>No hay ninguna certificación SisOrg</b>	<b>Usando el modo de</b> Control Social en la venta directa, la propiedad no tiene la etiqueta SisOrg, limitada a la comercialización de sus productos y personas justos.
<b>Ninguna identificación que señale fácilmente el tipo de producto</b>	En la tienda o en los productos, fácil visualización, algo para identificar el origen de los productos como orgánicos.
<b>Precio</b>	El precio de productos orgánicos es superior en comparación con el convencional.
<b>3-oportunidades</b>	
<b>Creciente demanda de productos orgánicos</b>	La búsqueda de alimentos sanos y productos que pueden garantizar que es una demanda creciente en la actualidad, las personas buscan conocer su origen y están dispuestas a pagar por ello.

<b>Ventas para personas jurídicas</b>	Con la certificación SisOrg, la propiedad aumentará su capacidad de venta y puede vender a restaurantes, supermercados.
<b>4-amenazas</b>	
<b>Marketing y producción convencional</b>	Los productos convencionales son la mayoría y así más asequible precio.

Fuente: Elaborado por los autores de la pesquisa (2017).

### 3.3 SUGERENCIAS DE LAS INNOVACIONES NECESARIAS

En teoría que se acercó, se observa que la propiedad bajo consideración tiene algunas características diferentes de una organización que utiliza el enfoque de contingencia, es seguir un modelo único para comercializar sus productos, ya no dan los otros modelos disponibles y su interfaz con el ambiente externo.

El enfoque de contingencia afirma que la eficacia organizacional no se llega siguiendo un modelo único y exclusivo, en un entorno cambiante, hay una manera única para lograr los objetivos de las organizaciones. Diferentes ambientes requieren diferentes diseños organizacionales, haciendo necesario un modelo adecuado para cada situación.



#### 3.3.1 La certificación orgánica brasileña de evaluación de la conformidad (SisOrg)

Se observa que la obtención del sello de certificación SisOrg es necesaria, porque obtener la propiedad aumentará su gama de comercialización de sus productos, pudiendo restringir convenios organizacionales libres y justas con los precios de tarifa, para que también puedas vender para todo tipo de persona jurídica al establecer sus precios y agregando valor al producto por tener tal diferencial producción orgánica con certificación oficial, porque no pocas las empresas que tienen en la ciudad y el crecimiento de la demanda pro este tipo de productos es suministrada por empresas de otros Estados.

#### 3.3.2 Diferencial Marketing

Emplear la divulgación de sus productos, centrándose en la propiedad orgánica a través de tus redes sociales y otros medios de comunicación y también de onsite marketing carteles, porque no hay ninguna identificación que correlacionan con sus productos de origen, que atraer y retener a más personas que buscan este tipo de productos.

### **3.3.3. Precios de los productos**

El precio de la materia orgánica es generalmente superior a la convencional, sino como una manera de solucionar esta situación, en la feria puede realizar combos de productos en ciertos días de la semana o al final de la feria, disminuyendo el precio en este tipo de transacción y provocando una mayor salida de productos.

### **3.3.4. Alternativas al uso de bolsas de plástico**

Buscar alternativas sostenibles, convencionales y contaminantes bolsas de plástico pueden ser un diferenciador y con la orden de la propiedad bajo consideración para ofrecer productos sin dañar el medio ambiente. Gran parte de la clientela ya ir de compras con sus propias bolsas, biodegradables, y si el cliente no tiene una, puede ofrecer en la tienda y claras ventajas sobre el otro, o incluso comprimir utilizando productos de fibra u otros materiales disponibles en la propiedad.

## **4. CONSIDERACIONES FINALES**

A través del estudio, es posible entender que la aplicación del enfoque de contingencia es un elemento importante para la correcta gestión y obtención de resultados positivos en propiedades destinadas a productos orgánicos.

En respuesta a la pregunta, buscar el modelo de gestión comercial empleado en la empresa maximiza los beneficios, ya que la forma usada le restringe las ferias marketing en venta directa, personas y el precio controlado de gobierno.

Buscando la excelencia en su campo de experiencia, las organizaciones necesitan para crear ventajas competitivas, desplegarlas y utilizar el medio más eficaz para maximizar ganancias y producción, diferentes ambientes requieren diferentes diseños organizacionales, haciendo necesario un modelo adecuado para cada situación, analizando las variaciones en el ambiente para definir cuál será la estrategia empleada y si realmente ella es la más indicada.

## 5. AGRACIEMENTOS

Nuestros agradecimientos a la Universidad de Beira Interior, Covilhã, Portugal y el *Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondonia* - IFRO Campus Norte Zona de Porto Velho , a la Universidade Federal de Rondonia, Campus José Ribeiro Filho y el *Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico de Brasil*- CNPq.


Sítio web: [http://www.ubi.pt/Entidade/Ciencias\\_Sociais\\_e\\_Humanas](http://www.ubi.pt/Entidade/Ciencias_Sociais_e_Humanas)

Sítio web: <http://www.ifro.edu.br>

Sítio web: <http://www.unir.br>

Sítio web: <http://www.cnpq.br>

## 6. REFERENCIAS

ANDRADE, Rui vio Bernardes de; AMBONI, Nério. (2010). **Estratégia de Gestão: processos e funções do administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier.

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 José Sales. ALMEIDA, Murilo Gonçalves *al.* (2017). **Aplicação Do Ciclo Pdca Na Gestão Da Qualidade Da Produção.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Vol. 11, No 2. Científica Aplicada. Blumenau. V.11, N.2, P.17-30, TRI II 2017. ISSN 1980-7031

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 Confeção de Vestuário.** E-book XI Jornada Científica CEDSA. Porto Velho. p 315.

PEDRO FILHO, Flávio de São. MIRANDA JUNIOR, Jackson Jose Sales *etal al.* (2016) **.INNOVATION IN BUSINESS MANAGEMENT OF VEGETABLES IN FAMILY FARMING.** Monthly Multidisciplinary Research Journal. Review Of Research Journal.Vol 5 Issue 8 May 2016. ISSN No.2249-894X.

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.