

ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA DA AGROECOLÓGICA E A EMPRESA HORTALIÇAS SEMPRE VERDE EM ALAGOA NOVA -PB

Autor (Severino Justino Sobrinho); Orientador (Ramonildes Alves Gomes)

(*Mestrando em Desenvolvimento Regional –UEPB. Email: severinojustinogeografo@gmail.com*)

(*Professora da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Email: rnildes@hotmail.com*)

Resumo: Com esta pesquisa pretende-se analisar as práticas de comercialização da agroecologia em Alagoa Nova-PB e o mercado para as feiras regionais e redes de supermercados, tendo um novo ator na dinâmica capitalista atual, a empresa Hortaliças Sempre Verde, que comercializa hortifrutigranjeiros em redes de supermercados da Paraíba, Rio Grande do Norte e Pernambuco. Os agricultores familiares de Alagoa Nova e de outros municípios paraibanos, paralelo a esta questão, estão organizados através de associações regionais e locais, com o apoio da Ecoborborema, do Polo Sindical da Borborema, associações locais e ONGs como a ASPTA. Estas atuam para uma maior aceitação de seus produtos agroecológicos, resgatando os saberes tradicionais a coletividade e um maior desenvolvimento. Além das feiras, há em percurso uma perspectiva empresarial da Agroecologia em que parte dos agricultores agroecológicos direcionam toda a produção para a empresa, mantendo exclusividade produtiva. Na metodologia, traçamos pesquisas bibliográficas através de revisão de literatura que versem sobre as temáticas agroecológicas, nichos de mercado, Nova Sociologia Econômica, Revolução Verde, desenvolvimento rural, ruralidades. Além da construção de dados secundários, pesquisa de campo através de observação direta, aplicação de questionários e entrevistas com os atores envolvidos na pesquisa, possibilitando uma maior compreensão da problemática levantada a partir da Agricultura Familiar de Alagoa Nova (PB). O nicho orgânico da empresa constitui estratégias de mercado para uma maior expansão de mercado, embora tendo a agroecologia familiar como fornecedora.

Palavras-Chave: Agricultura Familiar agroecológica; Orgânicos; Redes de supermercados; Organizações Sociais, Nicho de mercado.

INTRODUÇÃO

A agricultura em todo mundo vem passando por transformações e adaptações no campo produtivo. A sua modernização provocou mudanças nos hábitos e costumes no consumo mundial, sobretudo com a Revolução Industrial iniciada pelos países chamados desenvolvidos com o propósito de aumentar a produtividade e acabar com a fome que assolava os países, sobretudo os periféricos, conforme ressalta Altieri, (2004). A alimentação consumida passa então por um processo de modificação com produtos químicos que afetam a saúde ambiental e a vida como um todo. Estas modificações são encabeçadas por redes de defensivos agrícolas instaladas em diversos países, atrelada ao discurso do desenvolvimento e do progresso técnico científico.

Atualmente, grandes conglomerados de empresas transnacionais controlam as cadeias produtivas de alimentos. Segundo Paula (1999), esses grupos reúnem instituições financeiras, indústrias químicas, de sementes, maquinário para lavoura, indústrias alimentícias e redes de varejo. As agriculturas alternativas são caracterizadas por se opor aos modelos de agricultura dominante como a orgânica, a hidropônica, agricultura florestal, permacultura, sem prejuízos ao meio ambiente socialmente justa, economicamente viável e culturalmente aceita. Para PAULINO, 2016, p. 138) a agricultura alternativa antecede a Revolução Verde, “tendo surgido na Alemanha em 1924 com a agricultura biodinâmica e natural e na Inglaterra, surge em 1946, com a agricultura orgânica já na França, surge em 1940, com a “agriculture biodynamique d'alimentation normale”. Suas bases, grosso modo, estão na contestação política, no pensamento filosófico e na reação a padrões industriais de produção. Seus pioneiros eram das áreas biológicas, da zoologia e da agronomia”.

Na Paraíba a produção agroecológica toma impulso nos anos 1980 com parceiros como a ASP-TA, Sindicatos e associações locais e regionais, assim como a Igreja Católica através das CEB's (Comunidades Eclesiais de Base). Paralelamente tem-se um mercado crescente de orgânicos que além de produção própria tem a agricultura familiar agroecológica como parceira produtiva para as exigências de mercado atacadista.

Ao longo de quase 30 anos são muitas as experiências com agriculturas alternativas através de sementes nativas, chamadas na Paraíba de Sementes da Paixão, Feiras Agroecológicas, Plantas medicinais, hidroponia, entre outras. Mas, eis que surge também no decorrer do tempo uma experiência, no mínimo curiosa, de produção agroecológica em escala empresarial, trata-se da experiência da empresa Hortaliças Sempre Verde, localizada no município de Alagoa Nova-PB.

A Empresa Rural Hortaliças Sempre Verde, situa-se na zona rural do município de Alagoa Nova, na localidade conhecida como sítio São Tomé e atua no ramo de hortifrutigranjeiros e comercializa tanto hortaliças convencionais, quanto orgânicas para redes atacadistas de supermercados em diversos centros urbanos da Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte. A empresa tem uma produção própria de hortaliças, mas para atender a demanda do mercado possui vários fornecedores/parceiros, agricultores familiares, que tanto fornecem hortaliças convencionais, quanto agroecológicas. As informações obtidas, por ocasião da pesquisa exploratória, revelaram que na relação com os agricultores familiares/parceiros a Sempre Verde financia parte da produção e oferece assistência visando melhorar a infraestrutura das áreas produtivas dos agricultores como, escavações de poços, construção de barreiros e em troca exige exclusividade na venda da produção.

A Hortaliças Sempre Verde surgiu no ano de 2003, por iniciativa do Senhor Francinildo Pimentel, dono da empresa, filho de agricultor. Em conversa informal Francinildo narra que já tinha era acostumado a levar seus produtos para a cidade de Campina Grande-PB, e assim, adquiriu contatos com o comércio atacadista. A partir daí expandiu seu comércio levando os produtos para abastecer Redes de Supermercados como, Hiper Bom Preço, depois disso expandiu o comércio para todo o estado da Paraíba e hoje atende também outros estados da região Nordeste do Brasil.

METODOLOGIA

Na pesquisa foram adotados procedimentos metodológicos de caráter qualitativo, considerando que a construção de evidências necessita de procedimentos adequados que permitam a aproximação com o objeto de estudo. Entre os instrumentos metodológicos utilizou-se, a pesquisa bibliográfica, entrevistas com os agricultores familiares/parceiros e representantes da empresa Hortaliças Sempre Verde. Entre os agricultores familiares, privilegiaremos aqueles que fornecem os produtos agroecológicos à empresa Hortaliças Sempre Verde, pois estes correspondem aos informantes alvo da pesquisa que produzem e comercializam para a empresa.

Para proceder a análise dos dados e das informações de pesquisa consideramos necessário um esforço de revisão bibliográfica tendo como finalidade nos cercarmos de elementos que ajudem a problematizar as questões de pesquisa. As entrevistas serão guiadas por um roteiro temático, afim de que possam oferecer informações e dados sobre o histórico da agroecologia no município, as perspectivas da produção agroecológica e o modelo de integração com a empresa, além das expectativas dos agricultores familiares/parceiros acerca das relações com a Empresa.

ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA DA AGRICULTURA AGROECOLÓGICA

Em Alagoa Nova-PB, existem diversos agricultores que mantêm esta prática de sustentabilidade agrícola, baseada nos princípios da agroecologia. Há mais de 14 (doze) anos estes agricultores conquistaram novas territorialidades nas feiras agroecológicas que acontecem no agreste, em diferentes cidades - Campina Grande-PB, Esperança-PB e Alagoa Nova-PB. Este último município situa-se na microrregião do Brejo e mesorregião do Agreste Paraibano, com uma população, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE, 2010) de 19.681 habitantes, com distância de 148 km da capital João Pessoa.

Figura 01: Localização Geográfica do Município de Alagoa Nova - PB



Fonte: dados da AESA-PB- 2017. Elaborado pelo autor

A produção agroecológica em Alagoa Nova-PB foi instituída no ano 2000 através de agricultores familiares que decidiram não usar mais insumos químicos em suas plantações. Antes disso já existiam experiências locais e, a partir disso, os agricultores começaram a produzir e comercializar nas feiras agroecológicas que aconteciam nos municípios do agreste paraibano. Os mercados além das feiras estão em processos dinâmicos e se reinventam. As regras do mercado são impostas à sociedade sem nenhuma consulta previa de pregões ou tomadas de preços. Não importando o território, nesse caso estamos nos referindo a abordagem territorial definida por Andrade (1998), que se baseia na ideia de uma área dinamicamente ocupada pela população, pela produção e por diferentes relações socioeconômicas, do comércio, dos transportes e das ações

planejadas pelo Estado. Tem-se assim uma dinâmica entre a agricultura capitalista e suas ações no campo e na cidade.

A busca de novas territorialidades advindas das feiras agroecológicas se constitui em uma tentativa de promover a autonomia da agricultura familiar frente a lógica econômica da economia capitalista. Contudo, a agricultura familiar vem adquirindo organização política, através das organizações não governamentais a exemplo da Ecoborborema¹ (uma associação de produtores agroecológicos do Agreste), do Polo Sindical da Borborema² (PSB), além de representações de vários sindicatos da região e de associações locais. A Ecoborborema é uma associação dos pequenos agricultores agroecológicos do compartimento da Borborema que possui associados em mais de dezesseis municípios com o objetivo de vender sua produção diretamente nas feiras agroecológicas. O Polo Sindical da Borborema representa os agricultores da Borborema, numa articulação de sindicatos para organizar a agricultura familiar na região Agreste.

A periodicidade semanal da maioria das feiras constitui-se verdadeiras relíquias que persistem desde a antiguidade com o surgimento do comércio a partir das grandes navegações com o início da racionalidade capitalista. Porém, estes mercados periódicos também proporcionam inter-relações socioculturais que não são proporcionadas em outros locais. Recentemente uma das mais novas estratégias de mercado do comércio agroecológico acontece na região Agreste da Paraíba, através da empresa rural Hortaliças Sempre Verde. Situada no município de Alagoa Nova-PB, a empresa tem uma produção de hortifrutigranjeiros para as redes atacadistas de três estados da região Nordeste: Paraíba, Rio Grande do Norte-RN e Pernambuco-PE.

A comercialização de orgânicos na Hortaliças Sempre Verde constitui um de seus carros-chefes para os mercados atacadistas, mercadinhos e restaurantes que tem o produto orgânico como atração do capital através da propagação da alimentação saudável. A parte orgânica comercializada de folhagens, frutas e plantas medicinais é comprada de agricultores agroecológicos dos municípios de Alagoa Nova-PB e Esperança-PB que produzem desta forma há mais de uma década e tem a empresa Hortaliças Sempre Verde como fornecedor.

¹ Associação regional do Agreste Paraibano criada 2000 com o tema “Natal sem Veneno”. Tem o intuito de apoiar a agricultura familiar agroecológica e sua comercialização nas feiras orgânicas da região.

² O polo Sindical da Borborema é uma associação entre sindicatos do Agreste que se uniram para o fortalecimento da agricultura familiar, atuando em setores como sementes, águas, mudas frutíferas, etc.

Se por um lado a Agricultura Familiar Agroecológica tem ganhado espaços nas diversas feiras existentes, levando sua produção para os centros urbanos diretamente aos consumidores, está em curso novas abordagens comerciais que tem a produção agrícola familiar agroecológica como fornecedora. Falamos, portanto, das empresas rurais e redes de supermercados que está impulsionando novos mercados orgânicos para atender um consumidor mais esclarecido que busca na alimentação saudável uma melhor qualidade de vida.

Para Belleza (2014) as corporações buscaram se adaptar a essas dinâmicas por meio de uma proposta de “nicho de mercado” para os alimentos ambientalmente corretos. Hoje, todos os supermercados possuem grandes seções de produtos orgânicos, “naturais”, “integrais”. Contudo, na falta de legitimidade social, desenvolveram-se complicados e caros sistemas de auditoria e certificação dos produtos. Apoiadas na sua lógica tecnicista, as corporações resolveram dois problemas: asseguram as qualidades ambientais dos produtos aos seus consumidores, ao mesmo tempo que excluem do jogo os pequenos produtores, que não tem condições de pagar o alto custo dos serviços de certificação e da adaptação dos cultivos às exigências dos auditores.

A EMPRESA HORTALIÇAS SEMPRE VERDE UM NOVO ATOR NA AGROECOLOGIA

A agricultura capitalista encontra-se cada vez mais ligada à cidade através das empresas rurais. Enfatizamos a empresa Hortaliças Sempre Verde que mantém uma escala de comercialização empresarial, sendo parte da produção comercializada produzida pela própria empresa e outra parte é adquirida, através da compra aos agricultores familiares que produzem de forma convencional e orgânica esta última é comprada à Agricultura Familiar Agroecológica.

No ano de 2003 o empresário Francinildo Pimentel da Silva começa a vender sua produção de hortaliças a multinacional Wal-Mart em Campina Grande, Agreste Paraibano, na loja do Hiper Bom Preço. O empresário é natural da cidade de Alagoa Nova-PB, começou a trabalhar a partir dos 14 anos com os pais que também são agricultores e moram todos no sítio São Tomé. Antes de negociar com hortaliças era vendedor de pão. Com a influência do irmão Francinaldo que já comercializava com Hortaliças, Francinildo se interessa também pelo ramo de hortaliças:

Porque meu irmão já trabalhava nesse ramo, meu irmão já fornecia a supermercado ai foi onde entrou Edglei, o bom preço tava precisando de fornecedor de folhagens, na loja de Campina Grande ai o gerente do Wal Mart da marca Bom Preço fez uma sociedade junto com Edgley ai foi onde a gente abriu a empresa a Hortaliças Sempre Verde. (Entrevista com Francinildo: 11/08/2017)

A maior rentabilidade fez da empresa um novo ator social no setor de orgânicos na Paraíba em que os supermercados de olho no lucro investiram na alimentação orgânica. A produção orgânica é comercializada a mais de dez anos pela empresa com os parceiros e agricultores familiares. Os parceiros são tanto a agricultura familiar quanto os maiores produtores rurais. A certificação é auditada pela OIA (Organização Internacional Agropecuária). No relato do empresário ele mostra que essa foi a primeira empresa a certificar a produção orgânica e após outra empresa é contratada para novas certificações. *A OIA/BRASIL, teve problema aí a gente parou aí nós mudamos pra Ecocert.* A Ecocert certifica tanto os produtos da empresa quanto dos agricultores que fornecem agroecológico a cada seis meses. As figuras a seguir mostram o prédio onde funciona a empresa na zona rural de Alagoa Nova-PB.

Figura 02 e 03: Vista da Hortaliças Sempre Verde, onde são embalados e produzido parte das Hortaliças



Fonte: Severino J. Sobrinho: 11/08/2017 e 07/04/2017

A Hortaliças Sempre Verde situa-se no Sítio São Tomé, próximo ao povoado de mesmo nome em Alagoa Nova-PB. Possui cerca de 550 clientes nos três estados, Paraíba, Rio Grande do Norte e Pernambuco, desde pequenos até grandes redes de supermercados. A empresa compra esterco/estrupe de gado no município de Boqueirão-PB para adubar as hortaliças nos duzentas hectares de área plantada. *É em torno de trinta carradas por semana. O adubo da gente é esterco de gado.* (Francinildo: 11/08/2017). Por mês em torno de cento e vinte caminhões de estrume para as quatro propriedades da empresa. No ano 2017 a empresa começa a atuar no estado do Ceará no município de Tianguá-CE comprando hortaliças. Pelo conhecimento no mercado e a crescente demanda de orgânicos exigidos pelos supermercados o empresário vai chegando a novos parceiros e comprando a produção de agricultores tanto de pequena ou grande escala de produção de hortaliças.

Os territórios agroecológicos³ em Alagoa Nova - PB mantém tradições de cultivo e produção, já a comercialização é bastante diversificada, com agricultores que vendem seus produtos a intermediários, como as redes de supermercados, mas também há produtores que vendem diretamente nas feiras agroecológicas, sem intermédio de atravessador com um maior retorno financeiro às famílias o que tem valorizando sua produção territorial. Indagado sobre a geração de emprego e renda na região, o empresário Francinildo ressalta que: *“Hoje registrado nós tem uns 250 (empregados) registrados, mais no montante dá quase mil (1000)”*. Desta forma percebe-se a importância do poder econômico mantido pela empresa na região e em seu entorno.

Figuras 07 e 08: Selo de produção orgânica e embalagem de comercialização da Hortaliças Sempre Verde.



Fonte: Severino J. Sobrinho: 20/072017

A Ecocert é responsável pela certificação de orgânicos da empresa. É pago mais de vinte mil reais a certificadora por ano para ter o selo de orgânico e assim poder vender alimentos orgânicos ao mercado varejista. É o despertar para novos nichos mercadológicos. Francinildo revela que há a necessidade da empresa obter vários selos para a sua inserção no mercado. Para ele se torna mais vantajoso investir na comercialização orgânica pela lógica capitalista e rentista e de ajudar na preservação da vida de seus funcionários. *Se fosse pra vender somente orgânico eu queria porque preservava a vida dos meus funcionários que não vai ta mais mexendo em química e o cliente porque eu não quero um cliente só pra comprar uma vez né, porque quanto mais o cliente veve mais consome né. Hoje no nosso trabalho quase trinta por cento do nosso faturamento é orgânico.*

³ Os territórios da agroecologia são construídos a partir das cooperações sujeitos-sujeitos e sujeitos-natureza, acabando por ter sua expressão territorial pautada na inclusão e na busca por autonomia (ITABORAHY, 2010, p. 08).

(Francinildo 11/08/2017). Além da saúde humana e ambiental existe a rentabilidade financeira que interessa a empresa que têm mais de quinhentos clientes.

A empresa compra do Espírito Santo –ES, repolho e chuchu quando os seus fornecedores não têm e lá naquele Estado têm devido a época de plantio e colheita que são diferentes das duas regiões, Nordeste e Sudeste (onde se localiza o Espírito Santo). No Ceará-CE em Tianguá a empresa compra, chuchu, pepino, acelga, couve-flor, pimenta de cheiro entre outros. A meta do empresário é que até o ano de 2020 o investimento em orgânicos fiquem em torno de 70% em produção e comercialização para atender todo o mercado. As empresas rurais locais estão atuantes no mercado de alimentos apesar da coexistência de indústrias maiores que concentram um maior monopólio do segmento agroalimentar. Nesta perspectiva Paula (1999) ressalta que há uma característica de um certo oligopólio com vantagens econômicas para as grandes empresas no mercado consumidor. Cada vez mais é notório a união de empresas capitalistas para a homogeneização de mercado na cadeia produtiva alimentar.

Esse interesse das grandes empresas pode ser justificado pelo fato de o mercado de orgânicos ter crescido bastante. Para o Brasil, por exemplo, em publicação recente, [...]. Qual o motivo que tem sido apontado para esse crescimento? Trata-se de um “nicho” de mercado. [...], o mercado está aquecido, o que se deve, em parte, ao aumento da renda mundial e à maior conscientização dos consumidores quanto à segurança (qualidade) do alimento. Diante dessa nova conjuntura, novos produtores se sentem atraídos por esse negócio, beneficiados com a alta do preço, decorrente especialmente do descompasso entre a oferta e a demanda desses produtos. (CARVALHO, 2008, p. 66)

As forças sociais modelam a tecnologia em que a classe dominante traz seus valores em que sua configuração é entendida como processos cujo resultados dependem das forças das partes envolvidas, numa relação social excludente ao incorporar os valores do capitalismo e consolidação da acumulação do capital. Para Sabourin (2013), os mercados de concorrência, ou os espaços competitivos, são regulados e encontram na sociedade competitiva novas formas de barganhar.

O orgânico virou ‘mainstream’, e que não se deve esquecer de que, atrás desse modelo, há uma abordagem ética em torno da sustentabilidade. A crítica é para a possibilidade de se perder de vista outros aspectos igualmente importantes na construção de um novo paradigma na agricultura, a exemplo dos aspectos socioculturais e da biodiversidade. (CARVALHO, 2008, p.66)

Desta forma, a partir de 1980, as empresas líderes do mercado agroalimentar começam a se inovar e a se sofisticar com uma diferenciação de mercado e inovação na apresentação de seus produtos. Atendendo a um público restrito e sofisticado em que as empresas investem.

Este panorama da indústria se ampliou nos anos 80, em especial no que toca à diferenciação de produtos, em contraposição aos anos 70, quando havia uma maior homogeneidade entre os produtos processados pela indústria alimentar. Na última década, a diferenciação de produtos passou a ser uma característica dominante nas estratégias das empresas, pela introdução de uma série de inovações na composição e apresentação dos produtos, associada às inovações no processo produtivo e ao marketing. Ao mesmo tempo, essa dinâmica está associada a um mercado consumidor mais dinâmico e sofisticado o qual, apesar de restrito, tornou-se o alvo principal das grandes empresas. (PAULA, 1999, p. 173)

Os mercados são construções sociais numa interação de trocas intercâmbios de bens, produtos e mercadorias. Schneider (2016) ressalta que ele aparece como um ente exterior que precisa ser ouvido, respeitado e, por vezes, acalmado. Estabelecendo relações de trocas, diálogos, negociação, conflitos e troca e venda, ocorrendo essas relações nas feiras, mercearias, supermercados entre outros.

Diante deste fato o desenvolvimento: “Depende não só da disposição e de outros atributos individuais dos atores envolvidos. Tem raízes nas e, emerge das imperfeições dos mercados de produtos agrícolas básicos, [...] esses mercados complexos e interconectados, cada vez mais, vêm se constituindo como importantes arenas de lutas sociopolíticas.” (PLOEG, 2016, p. 25)

Têm-se de acordo com Wilkinson (2016) nos estudos rurais um dualismo no mercado caracterizado pelo mercado dominante ou convencional e outros por mercados alternativos e suas redes. Em que o primeiro é dominado por uma lógica de lucros, maximizando seus lucros, enquanto o segundo se submete a essa lógica.

A Hortaliças Sempre Verde tem vários parceiros que vendem de forma tradicional e orgânica, no município de Alagoa Nova-PB existem doze parceiros, assim chamados pelo dono da empresa, os agricultores agroecológicos, que fornecem as hortaliças. *“Hoje eu tenho vários parceiros né, acho que em média de uns. Eu tenho uns grandes eu tenho uns cinco parceiros grandes e tenho uns pequenos, os pequenos acho que eu tenho em média uns 20(vinte) ”.* (Francinildo, 02/05/2017). Além dos produtores locais a empresa compra produtos no município de Camocim de São Felix em Pernambuco desde sua existência. Há pouco tempo existe uma parceria com o estado do Espírito Santo- ES em que são comprados produtos agrícolas para manter a demanda do mercado em ascendente consumo. Além da agroecologia local.

As práticas agroecológicas organizadas, surgem efetivamente a partir dos anos 2000 com as feiras e com trocas de experiências entre os agricultores em diversos municípios. Há ainda práticas intermediárias da agroecologia no município, pois, as feiras agroecológicas não absorvem toda a

produção agrícola, muitos agricultores vendem parte ou toda a produção para atravessadores, embora existam entidades não governamentais como a Ecoborborema e o Polo Sindical da Borborema que atuam para o desenvolvimento da agricultura familiar e agroecológica.

CONCLUSÕES

Verificamos, no decorrer do trabalho, que a Hortaliças Sempre Verde, possui característica atual de empresa capitalista que se utiliza da produção flexível para ampliar a sua lucratividade. Ademais, a referida produção ocorre através de uma fragmentação territorial tanto no aspecto de produtividade quanto de comercialização. Tem se apropriado da produção agroecológica familiar para abastecer o mercado de orgânicos da Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte.

Contudo, existem agricultores, principalmente os que trabalham com produtos agroecológicos que se contrapõem a esta lógica e buscam sua autonomia através da comercialização nas feiras agroecológicas. Porém, é importante ressaltar que a participação destes agricultores tem sido seletiva a partir das entidades organizativas que os apoiam. E isto tem dificultado a entrada de outros membros nas feiras, e vem aumentando o número de agricultores que tem sua produção comprada por intermediários, enfraquecendo a autonomia conquistada com as feiras agroecológicas. Sendo assim, as relações capitalistas da Hortaliças Sempre Verde, encontra também nesta seletividade, espaços para adentrar na produção dos agricultores agroecológicos, subcontratando a produção a partir da demanda das redes varejistas de alimentos, através dos supermercados.

Desta forma, estão subjacentes nas inter-relações estabelecidas entre a empresa Hortaliças Sempre Verde e os pequenos agricultores um processo de exploração em que a fragmentação territorial produtiva traz condições para se manter no mercado, através da flexibilidade nas relações de trabalho. Contudo, também existem reações dos pequenos produtores agroecológicos que através da mobilização coletiva encontram formas alternativas de garantir-se no mercado através das feiras, buscando inserção direta no mercado, em contrapartida à lógica dominante da agricultura empresarial.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. C. de. **A terra e o homem no Nordeste: Contribuição ao estudo da questão agrária no Nordeste**. 6º ed. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1998.
- ALTIERI, Miguel. **Agroecologia**. A Dinâmica produtiva da agricultura sustentável. 5. Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
- ALVES, E. E. CONTINI, Elisio; HAINZELIN, É. Transformações da Agricultura Brasileira e Pesquisa Agropecuária. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 22, n. 1, p. 37-51, jan./abr. 2005.
- BELLEZA, C. S. **Clube dos Produtores e a percepção dos agricultores no território da Borborema, PB - uma análise de conteúdo sobre acesso a mercados e responsabilidade socioambiental**. Dissertação de Mestrado. Centro de Desenvolvimento Sustentável. Universidade de Brasília. Brasília, 2014.
- CARVALHO, C. X. de. **Agroecologia, movimento social e campesinato no Agreste da Paraíba**. Tese (doutorado) – UFPB / UFCG. João Pessoa, 2008.
- ITABORAHY, N. Z. Et Al. **REPENSAR ESCALAS, REPENSAR TERRITÓRIOS: o desafio geográfico no desvendar dos territórios (subalternos) da Agroecologia**. 2010. Disponível em: <http://www.ufjf.br/nugea/files/2010/09/Repensar-escalas-repensar-territorios.pdf> Acesso em: 20 maio 2017.
- PAULA, N. M. de. Pequenas e médias empresas na indústria agroalimentar. In: **Reestruturação do sistema agroalimentar: questões metodológicas e de pesquisa**. Org. Renato Sergio Maluf e Jonh Wilkinson. Rio de Janeiro: REDCAPA, 1999. 202p.
- PAULINO, J. S. **O campo científico e a Agroecologia no Brasil: atores, discursos e políticas públicas**. Tese de doutorado do Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais UFCG. Campina Grande. 2016.
- PLOEG, J. D. V. der. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. In: MARQUES, Flavia Charão, CONTERATO Marcelo Antônio e SCHNEIDER, Sergio. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: Desafios para o Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.
- SABOURIN, Eric. **Sociedades e Organizações camponesas: Uma leitura através da reciprocidade**. Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2011.
- SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. In: MARQUES, Flavia Charão, CONTERATO Marcelo Antônio e SCHNEIDER, Sergio. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: Desafios para o Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.
- WILKINSON, J. Os mercados não vêm mais do “Mercado”. In: MARQUES, Flavia Charão, CONTERATO Marcelo Antônio e SCHNEIDER, Sergio. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: Desafios para o Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.