



Estratégias de comercialização do “Fubá da Paixão” produzido no Polo da Borborema, Paraíba

Marketing strategies for “Fubá da Paixão” produced in the Borborema Pole, Paraíba, Brazil

Laysa Gabryella de Souza Laurentino^{1*}; Isleno Michel de Sousa Santos²; Alícia Nayana dos Santos Lima de Brito³; Patrícia Ferreira da Silva⁴

¹Mestranda em Engenharia Agrícola, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, Paraíba, laysaagabryella@live.com; ²Técnico em Agronegócio pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural, Campina Grande, Paraíba, islenomichel@hotmail.com ³Mestranda em Engenharia Agrícola, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, Paraíba, ansbritto@outlook.com; ⁴Pós doutoranda em Engenharia e Gestão dos Recursos Naturais, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, Paraíba, patrycyafs@yahoo.com.br.

ARTIGO

Recebido: 22/08/2020
Aprovado: 07/03/2021

Palavras-chave:

Agricultura familiar
Semente crioula
Marketing
Geração de renda
Desenvolvimento local

RESUMO

As estratégias de marketing são fundamentais em qualquer empreendimento e trata-se de todas as ações que serão utilizadas para divulgar uma marca, produto ou serviço e, conseqüentemente, atrair mais clientes. O objetivo deste trabalho foi analisar estratégias de comercialização do fubá da paixão produzido com sementes crioulas. Utilizou-se como método a pesquisa de campo, onde a coleta de dados foi realizada através de visitas e aplicação de entrevistas semiestruturadas aos agricultores(as)/feirantes da Feira Agroecológica do município de Remígio, Paraíba. Os produtos derivados do milho livre de transgênicos estão atraindo diversos consumidores conscientes e sua comercialização estimula a ampliação do plantio de milho no território da Borborema. Porém, ainda se restringe apenas as cidades circunvizinhas ao Polo da Borborema envolvidas nessa atividade, necessitando da adoção de estratégias que amplie as oportunidades de geração de renda das famílias agricultoras, como maiores investimentos na divulgação e inserção em políticas públicas.

ABSTRACT

Marketing strategies are fundamental in any business and it deals with all the actions that will be used to promote a brand, product or service and, consequently, attract more clients. The objective of this work was to analyze marketing strategies for the country produced with native foods. Used as a field research method, the data collection wave was conducted through visits and application of semi-structured interviews to farmers/feirantes da Feira Agroecológica in the municipality of Remígio, Paraíba. The products derived from transgenic milho are attracting diverse consumers aware and their commercialization stimulates the expansion of the planting of milho on the Borborema territory. Therefore, it is still restricted to only those cities that surround the Polo da Borborema involved in this activity, necessitating the adoption of strategies that broaden the opportunities of generating income for agricultural families, such as greater investment in dissemination and insertion in public policies.

INTRODUÇÃO

A agricultura familiar é um exemplo que valoriza a colaboração entre os familiares, se integrando às questões dos consumidores por alimentos mais saudáveis, com baixo impacto ambiental e que ocupe a mão-de-obra disponível na propriedade rural (MARCELINO et al., 2017). É responsável por uma grande parcela da economia nacional, estando presente em cerca de 90% dos municípios brasileiros e, respondendo por 35% do produto interno bruto nacional; concentra 40% da população economicamente ativa do país (CARVALHO et al., 2019).

As sementes de variedades crioulas são selecionadas, manejadas e conservadas por agricultores familiares, quilombolas, indígenas e outros povos tradicionais, sendo adaptadas às formas de manejo dessas populações como também aos seus locais de cultivo (CAMPOS et al., 2020), a fim de assegurar um produto mais natural e com menores riscos à saúde. O agricultor que cultiva sementes crioulas não utiliza agroquímicos, promovendo assim, a manutenção do equilíbrio ambiental e gerando um modelo de sustentabilidade ecológica (CAMPOS et al., 2017).

O Polo da Borborema é uma ação de sindicatos de trabalhadores rurais, que atua em 14 municípios no Território



da Borborema, assessorado pela AS-PTA. No Polo da Borborema, organizado através de Comissões Temáticas, que desenvolvem uma ação em âmbito territorial, as famílias agricultoras com auxílio do Programa de Acesso as Sementes Crioulas, através da Organização de Bancos de Sementes Familiares e Comunitárias, desenvolvem um trabalho que visa a preservação e garantia da autonomia no plantio (SILVA, 2018).

Agricultores do Polo da Borborema que cultivam sementes de milho crioulo de diversas variedades, após a colheita, transformam parte dessa produção em fubá, onde as famílias empregam seus conhecimentos aliados às tecnologias disponíveis, como produto final, um alimento com as características necessárias para ser lançado no mercado. O fubá agroecológico, mais conhecido por “Fubá da Paixão”, vem aumentando sua aceitação sendo comercializado, principalmente nas Feiras Agroecológicas organizadas pelo Polo da Borborema, feiras livres e em pontos fixos de comercialização de produtos orgânicos.

Considerando a versatilidade do grão de milho para transformação e elaboração de produtos com grande valor alimentício, a potencialidade nutritiva do milho e seus derivados, a procura por alimentos saudáveis por considerável parte de consumidores, bem como a necessidade de geração e/ou aumento da renda familiar rural, considera-se relevante a busca por estratégias visando o aumento na comercialização do fubá. Diante disso, o objetivo deste trabalho foi analisar estratégias de comercialização do fubá da paixão produzido com sementes crioulas do Polo da Borborema, Paraíba

MATERIAL E MÉTODOS

A Feira Agroecológica que serviu objeto de estudo está localizada em Remígio-PB, cidade situada na microrregião do Curimataú Ocidental e na mesorregião do Agreste Paraibano, com área territorial de 183,459 km², altitude média de 535 metros, apresentando uma população estimada em 19.621 habitantes, densidade demográfica de 98,77 hab/km² (IBGE, 2019) e coordenadas geográficas de 06°53’30” S e 35°49’51” W (CIDADE BRASIL, 2017). As Feiras Agroecológicas na cidade são organizadas pela ECOBorborema, associação de feirantes que organiza as feiras do território de atuação do Polo da Borborema.

A caracterização agrícola no município de Remígio é composta de lavouras de mandioca, feijão, milho, banana, laranja, hortaliças, amendoim, entre outros. A atividade pecuária é caracterizada pela produção de médio porte, com ovinos, caprinos e bovinos, recebendo maior destaque a comercialização de carne, leite e seus derivados. Remígio possui 959 estabelecimentos rurais e destes 626 são de agricultores familiares. Desse total, aproximadamente mais de 200 famílias estão integradas à ação do Sindicato, junto ao Polo e à AS-PTA (FARIAS; BORGES; 2019).

O Polo da Borborema, rede com aproximadamente 150 associações comunitárias e uma organização regional de agricultores ecológicos, apoiados pela AS-PTA (Assessoria e Serviços em Agricultura Alternativa), reintegra e atualiza uma extensa tradição de resistências sociais que se compõem como respostas ativas a conjunturas econômicas e políticas adversas à agricultura camponesa (AS-PTA, 2010). É composto pelos municípios de Lagoa Seca, São Sebastião de Lagoa de Roça, Esperança, Remígio, Arara, Massaranduba, Areial, Casserengue, Algodão de Jandaíra, Solânea, Queimadas,

Montadas, Matinhas, Alagoa Nova e Serra Redonda onde, não há participação do sindicato, mas sim de algumas comunidades (FARIAS; BORGES, 2019).

No Polo da Borborema existem mais de 62 Bancos de Sementes que envolvem cerca de 1.900 famílias. A força desse trabalho fez surgir a Lei Estadual (Lei nº 7.297/2002) que criou o Programa Estadual de Bancos de Sementes Comunitárias, autorizando o Governo da Paraíba a adquirir sementes de variedades locais para o fortalecimento e ampliação dos Bancos (DIAS et al., 2016).

Uma vez delimitado o sujeito da pesquisa, neste caso, os agricultores(as)/feirantes da Feira Agroecológica do município de Remígio, adotou-se pesquisa tipo estudo de campo. A coleta de dados foi realizada através de visitas e aplicação de entrevistas semiestruturadas aos distribuidores e agricultores(as)/feirantes da Feira Agroecológica do município de Remígio.

No decorrer da visita, foi aplicado um questionário semiestruturado a uma população de 5 agricultores(as)/feirantes da Feira Agroecológica (a identidade dos entrevistados foi preservada), que aceitaram participar do estudo por meio de um convite informal, concordando em responder as questões contidas nos questionários propostos para esse fim. O questionário era segmentado em componentes inerentes a dinâmica das práticas de comercialização já existentes dentre os agricultores do Polo da Borborema, com o objetivo principal de extrair informações sobre os aspectos organizacionais da feira, bem como os relacionados a produção, mercado, renda, marketing e comercialização, e o bem-estar alimentar proporcionado a comunidade local.

As informações coletadas serviram de subsídio para as etapas da pesquisa. A entrevista semiestruturada, procura levantar dados, selecionando os aspectos mais relevantes, visto que, a maioria das perguntas surge à medida em que o diálogo vai acontecendo (BARROS et al., 2000).

Outro instrumento utilizado para a coleta de dados dessa pesquisa consistiu na observação participante, em que o pesquisador participa diretamente da observação, se incorporando ao grupo de forma tão próxima que se confunde com ele tendo como objetivo conquistar a confiança do grupo, fazendo com que ele compreenda e participe da pesquisa (FIGUEIREDO; SOUZA, 2008).

Visando facilitar a interpretação dos dados, após a realização da pesquisa, os dados coletados foram analisados seguindo as orientações da abordagem qualitativa, buscando interpretações que correspondam a um espaço mais profundo das alterações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis, ou seja, a quantificação (MINAYO et al., 2007) e a análise e interpretação dos resultados, foram realizadas com base na análise de conteúdo, discutindo-se os aspectos inerentes a mesma e relacionando todas as questões da pesquisa e o trabalho realizado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Feira Agroecológica do município de Remígio/PB é realizada todas às sextas feiras pela manhã e, ao som de músicas, poesias e animações, são comercializadas uma variedade de frutas, hortaliças, tubérculos, ovos, leite e mel, mudas, vários produtos beneficiados como queijo, bolos, polpas, doces e biscoitos, além dos derivados do milho livre de transgênicos e agrotóxicos e degustação de receitas com os

produtos, possibilitando uma divulgação positiva da marca, fortalecendo a produção. Além disso, os clientes são convidados a aprenderem como o ponto certo do cuscuz, a fim de garantir um maior interesse pelo consumo de um produto sem transgênicos. Uma das formas de visualizar a divulgação do Fubá da Paixão é a degustação de cuscuz na feira de Remígio-PB, a fim de atrair os clientes e deixá-los com segurança a respeito do produto que estão levando para suas casas. Além do cuscuz, também pode ser comercializado nos pontos de venda de outros subprodutos, para, de fato, o consumidor conhecer toda a variabilidade do produto logo no primeiro contato.

Nas Feiras Agroecológicas não acontecem apenas a comercialização dos produtos, mas configura-se como um espaço no qual os agricultores trocam saberes e práticas (FARIAS; BORGES, 2019). Os produtos comercializados nas feiras carregam uma história de vida e dão um suporte ao aspecto econômico e social de cada um dos que ali estão trabalhando (DORNELES et al., 2018). Em relação aos preços, estes são comercializados a um preço de R\$ 5,00 a embalagem de 1kg (Figura 1), valor mais alto quando comparado com marcas concorrentes que estão dispostas nas prateleiras dos supermercados. No entanto, o Fubá da Paixão tem como maior diferencial a qualidade do produto e a forma de produção ambientalmente sustentável.

Outra vantagem das feiras está relacionada a conjunção de abastecimento de produtos com características locais, pois além dos produtos com preços acessíveis e saudáveis, assegura a soberania e a segurança alimentar, visto que o consumidor sabe o local em que os alimentos foram produzidos e a segurança é garantida no valor acessível, na diversidade e no uso quase que nulo de agroquímicos, contribuindo assim para o fortalecimento da vontade de produzir de forma a não degradar o meio ambiente e garantir a segurança alimentar (CARVALHO; GROSSI, 2019).

Os produtos derivados do milho livre de transgênico estão atraindo diversos consumidores conscientes e sua comercialização estimula a ampliação do plantio de milho no território da Borborema - PB. Mesmo com a grande atração pelos clientes, segundo Silva (2018), a sua comercialização ainda é bastante restrita a feiras livres, pontos fixos de produtos orgânicos que poderá sair do Banco de Sementes diretamente para esses locais quando situados nas cidades de Lagoa Seca, Campina Grande e/ou Boqueirão - PB. Caso a comercialização seja para outros locais, os produtos são direcionados inicialmente à AS-PTA, na cidade de Esperança-PB, que funciona como distribuidor atacadista e varejista ao mesmo tempo.

No banco de dados da AS-PTA, foi possível encontrar diversas ações realizadas nas feiras agroecológicas. Em uma dessas ações realizada na “Feira Regional de Produtos Agroecológicos”, em Campina Grande-PB que teve como tema “Por um São João Livre de Transgênicos e Agrotóxicos”, um norte-americano naturalizado brasileiro, aposentado e consumidor da feira agroecológica de Campina Grande há nove anos, foi um dos que experimentou e aprovou o produto. O mesmo relatou que *“fazia muito tempo que procurava um produto não transgênico, gostei muito deste, está com um sabor ótimo e uma consistência que eu quero fazer igual na minha casa”* (AS-PTA, 2018a).

De acordo com, assessor técnico da AS-PTA, as Feiras Agroecológicas são *“fruto do trabalho árduo de centenas de famílias agricultoras, tudo que vocês estão vendo aqui está*

ligado com as cisternas, com os bancos de sementes comunitários, fundos rotativos solidários e outras expressões coletivas da organização do nosso povo. Comprar aqui hoje significa não apenas contribuir com a sua saúde, mas também melhorar a renda destas famílias agricultoras” (AS-PTA, 2019).

Uma estratégia que já vem sendo utilizada para aumentar a comercialização do fubá da paixão é a venda de produtos padronizados com 1kg em embalagem com o logotipo da marca, em uma iniciativa de padronização e melhoramento de embalagens e acondicionamento dos alimentos beneficiados (Figura 1). Essa padronização promoverá a obtenção de um produto seguro, gerando o fortalecimento da agroindústria rural das comunidades do Polo da Borborema envolvidas nessa atividade; abertura para obtenção de Registro Estadual e de parcerias com outras instituições ligadas ao incentivo de tecnologias voltadas para o rural; consolidação de uma marca e aumento da renda familiar.

Figura 1. Embalagem do fubá da paixão da marca “doROÇADO”.



Fonte: Autores (2019).

Grande parte dos produtores da agricultura familiar enfrentou diversos desafios no processo de comercialização de seus produtos pois durante muito tempo foram colocados à margem das agendas governamentais, enquanto que, a agricultura empresarial, que esteve direcionada à produção de commodities, recebia altos apoios financeiros do Estado. Os agricultores familiares, até então designados de pequenos agricultores, tiveram o caminho dificultado para desenvolver suas potencialidades enquanto importante categoria social no cenário socioeconômico brasileiro (CUNHA et al., 2017). Os mercados são controlados por atores que possuem o monopólio de transporte, de formação de preços, de acesso aos consumidores e, neste contexto, os agricultores familiares são desfavorecidos (SCHNEIDER, 2017).

A agricultura moderna aliada ao agronegócio tornou os pequenos produtores dependentes de grandes empresas, pela utilização de insumos químicos, equipamentos industriais e sementes híbridas, contribuindo assim para a fragilização das famílias agricultoras, acarretando a redução da renda dos pequenos produtores e o aumento da vulnerabilidade social, insegurança alimentar e nutricional (BIANCHETTO et al., 2017). Em contrapartida, pequenos agricultores familiares fazem o uso de variedades crioulas de milho como forma de conservação dos materiais genéticos contidos na semente, o

que torna uma estratégia importantíssima para a preservação da agro biodiversidade, como também para o melhoramento genético da espécie (CATÃO et al., 2010). Diante disso, torna-se indispensável a adoção de estratégias que ampliem as oportunidades de geração de renda das famílias agricultoras a fim de valorizar as variedades crioulas, uma vez que beneficia a biodiversidade local, colaborando para fazer frente ao aumento das sementes produzidas no sistema de agricultura industrial.

Dentre as estratégias de aprimorar a comercialização do fubá da paixão, inserem-se as políticas públicas de fortalecimento da agricultura familiar como PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) e PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar), que têm contribuído para a valorização da produção local/regional, ecológica/orgânica e têm ressignificado os produtos da agricultura familiar, ampliando os processos de inserção e comercialização de seus produtos, constituindo-se por sua vez num interessante mecanismo de Segurança Alimentar e Nutricional - SAN (GRISA; SCHNEIDER, 2015; CANIELLO et al., 2016). Essas políticas públicas podem ser consideradas proativas no que se refere à busca por alternativas ao êxodo rural e na promoção do desenvolvimento sustentável e solidário (CORBARI et al., 2017).

O PAA tornou-se uma oportunidade para a agricultura familiar pois contribui para o fortalecimento da mesma a partir do processo de comercialização, onde o agricultor tem para além do mercado livre, a oportunidade de expandir a sua diversidade e o quantitativo de produção, ou seja, para o mercado institucional (CORREIA; ZULENE, 2018). Ainda segundo os autores, o programa ainda traz elementos que apontam para um redirecionamento do entendimento sobre o papel que a agricultura familiar exerce no desenvolvimento da sociedade brasileira, com a inclusão de setores demasiadamente excluídos da economia e com a valorização da atuação dos agricultores familiares enquanto atores.

Assim como o PAA, o PNAE é uma política pública que estimula a diversificação da produção nos estabelecimentos familiares, proporcionando uma alimentação saudável e variada nos cardápios escolares. A alimentação escolar gratuita e universal, com a determinação de que 30% seja adquirida diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações, priorizando-se os assentamentos da reforma agrária, as comunidades tradicionais indígenas e comunidades quilombolas, se tornou direito em 16 de junho de 2009, com a sanção da Lei nº 11.947/2009, a nova lei do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). O PNAE traz muitos benefícios a agricultura familiar através da aquisição de alimentos diretamente dos agricultores e com maior valor pago pelos produtos, incentivando a organização dos agricultores familiares e o trabalho de forma legalizada, valorizando os aspectos sociais, culturais e ambientais e, com isso, o surgimento de novas oportunidades de negócio com a inserção nestes mercados e geração de emprego e renda (HAHN et al., 2017).

Nesse sentido, uma estratégia de marketing e inclusão que poderia ser adotada visando o fortalecimento do produto gerado pelas sementes de milho crioula, o fubá da paixão, é a inclusão dele em programas como PAA e o PNAE. Estas políticas públicas desempenham um papel significativo na melhoria do acesso a comercialização de produtos advindos da agricultura familiar, além de garantir o acesso a alimentos em regularidade necessária para às populações em situação de

insegurança alimentar e nutricional, como escolas estaduais e municipais, creches, asilos etc. O acesso às políticas públicas, aos mecanismos comunitários e aos programas de inclusão social são uma base importante para a produção de um excedente diversificado destinado à venda (PRA et al., 2016).

A inserção dos produtos da agricultura familiar no mercado institucional via PAA possibilitou a identificação de diversos problemas que afeta grande parte dos agricultores, como falta de organização do programa, falta de informação, poucas reuniões entre associação e agricultores e escolha das áreas favorecidas (LOPES et al., 2020). Essas dificuldades vão desde a carência de informação e de explicações mais diretas para os agricultores em relação ao programa, questões que vão desde qual a finalidade do programa até os procedimentos e burocracias indispensáveis para a participação ou para a implementação do PAA nos municípios (GRISA et al., 2011). Dessa forma, torna-se necessário refletir sobre os limites e desafios impostos diariamente aos agricultores, com a elaboração de políticas mais consistentes e contextualizadas com a realidade local (NEVES et al., 2020).

Em estudos realizados acerca da participação da agricultura familiar na alimentação escolar no município de Passo Fundo - RS, foi identificado os principais desafios enfrentados no âmbito da operacionalização do PNAE no município. Dentre eles o despreparo dos agricultores locais para participarem do mercado institucional, questões sanitárias, logística e rotulagem de produtos, entretanto essas dificuldades vêm sendo encaradas com a assistência dos atores sociais locais, procurando promover a qualificação dos agricultores familiares e suas cooperativas a fim de atender a demanda da alimentação escolar local (LOPES, 2020).

Outra estratégia de comercialização é manter parceria com as Universidades, visando o estreitamento da relação dos produtores rurais com a comunidade acadêmica. A Universidade Federal da Paraíba, Campus II, promoveu oficina uma de produção de receitas usando o fubá agroecológico a base de milho não transgênico produzido pelas famílias agricultoras da região. Na ocasião, foram preparados o cuscuz, bolo e broa de fubá da paixão para os agricultores onde na oportunidade foi descrito o processo percorrido para se chegar na formulação ideal do produto e sobre as devidas instruções para preparo do cuscuz agroecológico. Os participantes tiraram dúvidas sobre o preparo e ao final, degustaram as receitas (AS-PTA, 2018c)

É fundamental esse tipo de ação extensionista pois promove e fortalece parcerias entre instituições de ensino, cooperativas, associações, instituições de assistência técnica e poder público, além de ser um condicionante na viabilização da captação de recursos por meio de instituições financiadoras de projetos de extensão no país, também é indispensável para uma construção participativa, que construa um saber através do diálogo entre o técnico e o agricultor (CORBARI et al., 2017).

Para conhecimento geral de seus atributos nutricionais pelo consumidor, é importante a elaboração das informações nutricionais que irão compor o rótulo de cada produto tomando-se como base as recomendações da resolução RDC 359 de 23 de dezembro de 2004 que aprova Regulamento Técnico de Porções de Alimentos Embalados para Fins de Rotulagem Nutricional (BRASIL, 2004). Segundo estudos realizados por Silva (2019), os valores proteicos do milho não transgênico e seus derivados (milho, canjica, fubá, xerém) referendam a utilização desses produtos como aporte proteico diário, mais especificamente pelo fubá que é utilizado com

mais frequência sob a forma de cuscuz na alimentação diária. Esses resultados evidenciam que produtos oriundos do fubá fornecem energia e calorias visando a suplementação alimentar dos consumidores, com destaque para o cuscuz elaborado com o fubá, fonte de carboidrato saudável para o organismo humano.

A grande aceitação do cuscuz obtido a partir do fubá da paixão é caracterizada, principalmente, por trata-se de um produto não transgênico, onde os agricultores não utilizam agrotóxicos ou fertilizantes químicos em seu cultivo. A abordagem do marketing para a agricultura familiar deve ser diferente daquela convencional, onde a persuasão dos consumidores para adquirirem um produto é muito presente, devendo levar em consideração os seus benefícios para além da questão ambiental, a questão da saúde e, especialmente, a história de quem o produz pode agregar ainda mais valor. Atualmente, a qualidade dos alimentos deixou de ser apenas uma vantagem comercial e passou a ser um requisito primordial, onde o público está cada vez mais consciente do valor da agricultura familiar para a sua saúde e para o conjunto da sociedade.

Outro ponto positivo a respeito de comercialização e marketing é aproveitar o cenário online para aumentar os resultados do produto, realizando vendas pela internet, redes sociais ou aplicativos, que são ambientes favoráveis para a propagação e fortalecimento da imagem e futura marca do produto. Cada vez mais a tecnologia está inserida na vida das pessoas e a cada momento, surgem novos conceitos e tendências, que surpreendem pela velocidade que ocorrem e afetam todos os setores e meios sociais, inclusive o meio rural, fazendo-se necessário que o agricultor se adeque à esta nova realidade. A agricultura familiar é considerada um público que necessita de orientação para a apropriação destas novas tecnologias (CORBARI et al., 2017).

A marca estudada é divulgada através do site da AS-PTA, que relata a história da associação, atividades realizadas, festivais, notícias referentes às sementes crioulas, como também dos produtos fornecidos. O site sem dúvidas é uma ferramenta forte, no entanto, atualmente existem diversos meios de divulgação digital que vem tomando conta do cenário online, impulsionando de forma significativa as vendas e divulgação dos produtos, sendo possível verificar o alcance imediato de cada publicação. Além do site, a associação conta com o auxílio de diversas redes sociais que frequentemente são atualizadas.

A adoção do *e-Commerce* por parte dos produtores da agricultura familiar auxiliaria na melhoria do acesso das informações de compra e venda de produtos, facilitando todo o processo envolvido na comercialização e gerenciamento de vendas. A troca de informação através do comércio eletrônico é rápida e precisa, proporcionando a apresentação das informações sobre os produtos e os preços de modo ágil, reduzindo ou eliminando os custos de transação (BODINI; ZANOLI, 2011). Nesse sentido, a comercialização da marca em aplicativos de redes sociais divulgando os componentes nutricionais relacionados com a melhoria da dieta, visando a qualidade de vida dos consumidores, faz com que a marca fique cada vez mais conhecida e atinge o objetivo final que é a venda do produto.

A comercialização da produção oriunda da agricultura familiar sempre esteve ligada principalmente ao comércio local e regional, acontecendo em feiras, sendo também um espaço de socialização, identidade regional e cultural e de articulação

política, onde há a movimentação de produtos, pessoas, informações e cultura (PEREIRA et al., 2017). Ainda segundo os autores, a importância da feira também se dá na oportunidade de abastecimento de produtos de características locais, garantindo a soberania e a segurança alimentar. De tal modo, o consumidor sabe onde e como os alimentos foram produzidos e a segurança é garantida no valor acessível, na diversidade e no uso quase que inexistente de agrotóxicos, o que serve como um impulsionador da agricultura familiar e o desenvolvimento rural em bases sustentáveis. Todavia, não atinge um número elevado de consumidores, apresentando-se como um canal de distribuição com características divergentes dos mercados tradicionais.

CONCLUSÃO

Os produtores orgânicos de base familiar necessitam de investimentos em tecnologias e infraestrutura adequada para melhorar as condições de beneficiamento dos produtos. O marketing exerce um papel importante na solidificação do consumo de alimentos de base ecológica, permitindo a ampliação de sua procura e divulgação de informações a respeito.

Contudo, espera-se que novas políticas de comercialização possam atender este segmento que tem proporcionado contribuições significativas ao desenvolvimento e consumo sustentável. Com a adoção de estratégias para comercialização do produto, a sociedade terá um maior conhecimento acerca das sementes crioulas que são um verdadeiro legado cultural e genético que fortalece identidades. Sua preservação é contribuir gerando um fortalecimento da agricultura familiar, pois promove a continuidade das atividades agropecuárias na unidade de produção familiar, sendo esse fator primordial para a agricultura e para a vida dos agricultores.

REFERÊNCIAS

AS-PTA: Agricultura Familiar e Agroecologia (2010). Programa Paraíba. Disponível em: <<http://aspta.org.br/programas/programa-paraiba/>>. Acesso em: 05 de jan. 2021.

AS-PTA: Agricultura Familiar e Agroecologia (2018a). Agricultores fazem balanço positivo da chegada do Fubá Agroecológico nas feiras e em outros mercados locais. Disponível em: <<https://aspta.org.br/2018/09/03/agricultores-fazem-balanco-positivo-da-chegada-do-fuba-agroecologico-nas-feiras-e-outros-mercados-locais/>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

AS-PTA: Agricultura Familiar e Agroecologia (2018b). Quem somos. Disponível em: <<http://aspta.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

AS-PTA: Agricultura Familiar e Agroecologia (2018c). Guardiões de Sementes da Borborema discutem o empacotamento, comercialização de sementes e realizam oficina sobre o fubá agroecológico. Disponível em: <<https://aspta.org.br/2018/06/15/guardioes-de-sementes-da-borborema-discutem-o-empacotamento-comercializacao-de-sementes-e-realizam-oficina-sobre-o-fuba-agroecologico/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

- AS-PTA: Agricultura Familiar e Agroecologia (2019). Feira Agroecológica alia atrações culturais com comercialização para celebrar o Dia Mundial da Alimentação em Campina Grande/PB. Disponível em: <<http://aspta.org.br/2019/10/17/feira-agroecologica-alia-atracoes-culturais-com-comercializacao-para-celebrar-o-dia-mundial-da-alimentacao-em-campina-grande-pb/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. S. Fundamentos de metodologia científica: uma guia para a iniciação científica. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2000. 84 p.
- BIANCHETTO, R.; FONTANIVE, D. E.; CEZIMBRA, J. C. G.; KRYNSKI, Â. M.; RAMIRES, M. F.; ANTONIOLLI, Z. I.; SOUZA, E. L. Desempenho agrônomo de milho crioulo em diferentes níveis de adubação no Sul do Brasil. *Revista Eletrônica Científica da UERGS*, v. 3, n. 3, p. 528-545, 2017. [10.21674/2448-0479.33.528-545](https://doi.org/10.21674/2448-0479.33.528-545)
- BODINI, A.; ZANOLI, R. Competitive Factors of the Agro-Food E-commerce. *Journal of Food Products Marketing*, v. 17, p. 241-260, 2011. [10.1080/10454446.2011.548696](https://doi.org/10.1080/10454446.2011.548696)
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 216 de 15 de setembro de 2004 que dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. *Diário Oficial da União*, 15 de set. 2004.
- BRASIL. Resolução/CD/FNDE nº 38 de 16 de julho de 2009 que dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar aos alunos da educação básica no Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). *Diário Oficial da União* 2009; 17 de jun. 2009.
- CAMPOS, A. V. DE; CASSOL, K. P.; WIZNIEWSKY, C. R. F. A sustentabilidade nos territórios do milho crioulo: olhares para Anchieta/SC e Ibirama/RS. *Revista Grifos*, v. 27, n. 44, p. 144-172, 2018. [10.22295/grifos.v27i44.4049](https://doi.org/10.22295/grifos.v27i44.4049)
- CAMPOS, M. L. D.; SOGLIO, F. K. D. Sementes crioulas e relações de poder na agricultura: Interfaces entre Biopoder e agência social. *Ambiente & Sociedade*, v. 23, p. e02422, 2020. [10.1590/1809-422asoc20180242r2vu202015ao](https://doi.org/10.1590/1809-422asoc20180242r2vu202015ao)
- CANIELLO, M.; CANIELLO, N. T.; MELO, W. J. DE L. Compras governamentais de produtos da agricultura familiar para a merenda escolar no território rural do Seridó paraibano. *Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas*, v. 36, n. 2, p. 82-97, 2016.
- CARVALHO, F. DE F.; GROSSI, S. DE F. A importância das feiras livres e seus impactos na agricultura familiar. *Revista Interface Tecnológica*, v. 16, n. 2, p. 226-234, 2019. [10.31510/inf.v16i2.665](https://doi.org/10.31510/inf.v16i2.665)
- CATÃO, H. C. R. M.; MAGALHÃES, H. M.; SALES, N. D. L. P.; JUNIOR, D. D. S. B.; DA SILVA ROCHA, F. Incidência e viabilidade de sementes crioulas de milho naturalmente infestadas com fungos em pré e pós-armazenamento. *Ciência Rural*, v. 43, n. 5, p. 764-770, 2013. [10.1590/S0103-84782013000500002](https://doi.org/10.1590/S0103-84782013000500002)
- CIDADE BRASIL. (2017). Município de Remígio. Disponível em: <<http://www.cidade-brasil.com.br/municipio-remigio.html>>. Acesso em: 29/05/2021
- CORBARI, F.; GREGOLIN, M. R. P.; MATTIA, V.; ZONIN, W. J. Extensão universitária e capacitação em inclusão digital para cooperativas da agricultura familiar no oeste paranaense. *Vivências, Erechim*, v. 13, n. 24, p. 205-216, 2017.
- CORREA, B.; BARBOSA, Z. O Programa de Aquisição de Alimentos-PAA: implicações socioeconômicas junto aos agricultores familiares da comunidade de Matinha-zona rural de São Luís. *GOT, Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, n. 14, p. 159-177, 2018. [10.17127/got/2018.14.006](https://doi.org/10.17127/got/2018.14.006)
- CUNHA, W. A. D.; FREITAS, A. F. D.; SALGADO, R. J. D. S. F. Efeitos dos programas governamentais de aquisição de alimentos para a agricultura familiar em Espera Feliz, MG. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 55, n. 3, p. 427-444, 2017. [10.1590/1234-56781806-94790550301](https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790550301)
- DIAS, E.; PORFILIO, A.; FREIRE, A. G. Semente da Paixão: Catálogo das sementes crioulas da Borborema – Esperança/PB: AS-PTA, 2016.
- DORNELES, F. M.; JUNIOR, P. V. C.; BETTENCOURT, A. F.; FLORIANO, M. D. P.; BANDEIRA, M. V.; SILVA CEZAR, B. G. DA. Feirantes Livres Influenciando seus Consumidores a partir do Mix de Marketing. *Revista Estratégia e Desenvolvimento*, v. 2, n. 1, 2018.
- FARIAS, A. L. DE; BORGES, J. R. P. A agricultura familiar de base ecológica em Remígio, PB, Brasil. *Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas*, v. 39, n. 2, p. 330-343, 2019. [10.37370/raizes.2019.v39.113](https://doi.org/10.37370/raizes.2019.v39.113)
- FIGUEIREDO, A. M. D.; SOUZA, S. R. G. D. Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final. Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.
- GRISA, C.; SCHMITT, C. J.; MATTEI, L. F.; MALUF, R. S.; LEITE, S. P. Contribuições do Programa de Aquisição de Alimentos à segurança alimentar e nutricional e à criação de mercados para a agricultura familiar. *Agriculturas*, v. 8, n. 3, p. 34-41, 2011. [10.25059/2527-2594/retratosdeassentamentos/2010.v13i1.69](https://doi.org/10.25059/2527-2594/retratosdeassentamentos/2010.v13i1.69)
- GRISA, C.; SCHNEIDER, S. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 52, p. 125-146, 2014. [10.1590/S0103-20032014000600007](https://doi.org/10.1590/S0103-20032014000600007)
- HAHN, C. L.; CASARIN, V. A.; DOS SANTOS, A. V.; MIRANDA, R. L. D.; ORTIZ, L. C. V. Análise de mercado dos produtos da agroindústria familiar: Estudo de caso do perfil do consumidor e do produtor Santo-Angelense–Rio Grande do Sul–Brasil. *Revista Espacios*, v. 38, n. 5, 2017.

HERNANDES, M. L. G.; DOS SANTOS, C. B. A produção de grãos transgênicos: solução ou ameaça? RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, v. 6, 2020. [10.23899/relacult.v6i0.1679](https://doi.org/10.23899/relacult.v6i0.1679)

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades. 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/remigio/panorama>> Acesso: 05 ago. 2020.

LOPES, M. G.; DA SILVA NASCIMENTO, S. G.; HANKE, D.; DE ÁVILA, M. R. Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) em Dom Pedrito/RS: um estudo sobre implantação, execução, limites e desafios. Desenvolvimento Rural Interdisciplinar, v. 2, n. 1, p. 79-106, 2020.

MARCELINO, T. de F.; TRIERWEILLER, A. C.; LUCIETTI, T. J. Motivações para o consumo de produtos orgânicos: em busca de entendimento. Revista Competitividade e Sustentabilidade, v. 4, n. 2, p. 31-45, 2017. [10.48075/comsus.v4i2.17387](https://doi.org/10.48075/comsus.v4i2.17387)

MINAYIO, M. C. S. (Org.); DESLANDES, F. S.; GOMES, R. Pesquisa social: Teoria, Método e Criatividade. 26. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2007. 108p.

NEVES, M. D. L. G.; MENDONÇA, J. P.; SALOMÃO, P. E. A. Family agriculture in the city of Teófilo Otoni: Importance and challenges for production in the rural environment. Research, Society and Development, v. 9, n. 7, p. 260973982, 2020. [10.33448/rsd-v9i7.3982](https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.3982)

PEREIRA, V.; BRITO, T.; PEREIRA, S. A feira-livre como importante mercado para a agricultura familiar em Conceição do Mato Dentro (MG). Revista Ciências Humanas – UNITAU, v. 10, p. 67-78, 2017. [10.32813/rchv10n22017artigo6](https://doi.org/10.32813/rchv10n22017artigo6)

PETERSEN, P.; SILVEIRA, L.; DIAS, E.; CURADO, F.; SANTOS, A. Sementes ou grãos. Lutas para desconstrução de uma falsa dicotomia. Agriculturas, v. 10, n. 1, p. 36-45, 2013.

PRA, M.; SABOURIN, E.; PETERSEN, P.; SILVEIRA, L. Lógicas e estratégias de comercialização na agricultura familiar do Agreste da Paraíba: Marketing logic and strategies of family farming in the Agreste of Paraíba. Estudos Sociedade e Agricultura, v. 24, n. 1, p. 5-27, 2016.

SCHNEIDER, S. Agricultura familiar y mercados. Boletín de Agricultura Familiar para América Latina y el Caribe, n. 17, p. 5-7, 2017.

SILVA, J. R. A. D. Milho não transgênico - Caracterização e formulação de produtos. 2019. 55f. TCC (Graduação em Agronomia), Universidade Federal da Paraíba, Areia, PB, Brasil. 2019.

SILVA, P. V. B. Sistema agroindustrial do milho crioulo livre de transgênico no território da Borborema. 2018. 53f. TCC (Graduação em Agronomia), Universidade Federal da Paraíba, Areia, PB, Brasil. 2018.