



Circuito de comercialização das sementes da paixão no Território da Borborema

Marketing circuit of passion seeds in the Borborema Territory

ALMEIDA, Milene Felix¹; SILVA, Emanuel Dias²; FERNANDES, João Felipe A³; SANTOS, Gelza Fernandes⁴

¹ UFPB, milenefa@gmail.com; ² AS-PTA, emanoel@aspta.org.br, UFPB, ³joaofelipeaf@gmail.com, ⁴ COOPBorborema, gelzafs@gmail.com.

RELATO DE EXPERIÊNCIA TÉCNICA

Eixo Temático: Sistemas agroalimentares e economia solidária

Resumo: As sementes da paixão produzidas no Território da Borborema têm sido cada vez mais demandadas para comercialização, principalmente nos últimos 3 anos. Atualmente, a comercialização das sementes fica na responsabilidade da COOPBorborema. Foi constituído um circuito de comercialização por onde estas sementes e grãos circulam, o qual foi naturalmente se organizando a partir das demandas de diferentes grupos de consumidores. Nesse contexto, este relato apresenta algumas das atividades desenvolvidas por um projeto de extensão entre UFPB e ASPTA, que busca sistematizar o circuito de comercialização de sementes da paixão, na tentativa de evidenciar os pontos fortes e desafios a serem superados. As atividades se iniciaram no ano de 2022 e continuam em execução, e as atividades permitiram identificar a necessidade de atuar sobre os produtos, especialmente no aumento da diversidade, mas também em questões relacionadas ao transporte e seu custo e a realização dos pedidos.

Palavras-Chave: segurança alimentar; sementes crioulas; geração de renda; banco de sementes; agricultura familiar.

Contexto

No Território da Borborema as famílias agricultoras cultivam, produzem e comercializam as sementes crioulas, as quais são um verdadeiro patrimônio da diversidade local. Elas são adaptadas à região e perpetuadas de geração em geração. Na Paraíba elas são chamadas de Sementes da Paixão, e se tornaram conhecidas pela sua importância local e pelo trabalho que as famílias agricultoras e suas organizações como o Polo da Borborema e ASPTA (Agricultura Familiar e Agroecologia) vem desenvolvendo desde a década de 90. Diversas são as estratégias para manter a diversidade de feijões, milho, favas, dentre outros, diante da ameaça de alimentos transgênicos e da indústria dos agrotóxicos. Aqui podem ser citados os Bancos Comunitários de Sementes, que são formas coletivas que as comunidades fazem gestão coletiva das sementes utilizadas para alimentação e plantio das próximas safras.

Contudo, muito além do desafio de produzir e manter viva a história de gerações por meio das sementes, há a questão de fortalecer o caminho entre quem produz e



quem consome (SCHIMITT, 2011). Em geral, o consumidor que busca esse tipo de produto também deseja ter uma relação mais estreita com quem produz, valorizando devidamente as famílias que de fato superaram muitos desafios para conseguir produzir (DAROLT; ROVER, 2021).

De forma mais enfática, nos últimos 3 anos as sementes da paixão passaram a ser comercializadas nas Quitandas e Feiras Agroecológicas da Borborema, Lojas e Empórios de produtos naturais ou regionais. Estes espaços foram sendo ocupados pelas Sementes da Paixão devido à demanda por tais produtos, mas isso foi feito atendendo à necessidade no momento, mas sem uma sistematização antecipada. Contudo, cada vez mais a demanda aumenta, fazendo necessário sistematizar a forma de organização deste circuito de comercialização para assim, evidenciar os desafios a serem superados e as oportunidades de melhorias a serem implementadas. Torna-se evidente a relevância de sistematizar esses circuitos, alinhando as relações entre as famílias agricultoras, processo de comercialização e o consumidor final (DAROLT; ROVER, 2021). Isto permite entender os avanços e desafios do processo de comercialização, buscando propor melhorias na organização e logística destas sementes. Além disso, a experiência relatada pode servir de referências para outros grupos e comunidades que atuam com sementes crioulas e estão no processo de organização da comercialização. Dentre as Sementes da Paixão mais comercializadas, podem se destacar: feijão (carioca, rosinha, faveta, ovo de rolinha, preto, gorgotuba e vermelho), fava (orelha de vó, boca de moça, coquinho, manteigua e fava branca) e milho (jabatão e pontinha).

A experiência aqui relatada foi desenvolvida a partir de uma parceria entre AS-PTA e Universidade Federal da Paraíba (Campus III - Bananeiras) durante o ano de 2022 e tendo continuidade no ano de 2023, o foco foi direcionado ao circuito de comercialização das sementes da paixão, que atualmente é gerido pela Cooperativa da Agricultura Camponesa do Território da Borborema - COOPBorborema.

Descrição da Experiência

A experiência apresentada neste relato se configura como um recorte de um projeto de extensão desenvolvido entre UFPB e ASPTA, que busca em todas as suas etapas adotar uma metodologia participativa, integrando os membros de ambas as instituições. O foco do projeto é o circuito de comercialização das sementes e grãos do Território da Borborema-PB. Atualmente, existem 60 famílias agricultoras guardiãs das sementes da paixão cadastradas pela Comissão de Bancos Comunitários de Sementes do Polo da Borborema que ofertam regularmente sementes e grãos de milhos, feijões e favas empacotados. O circuito de comercialização será abordado em mais detalhes na seção seguinte. Devido à natureza do projeto, metodologicamente as atividades desenvolvidas articulam o ensino, a pesquisa e a extensão.



Desse modo, o empreendimento desenvolvido pelo projeto pode ser caracterizado como uma pesquisa ação (TRIPP, 2005, p.446), na qual as atividades de investigar o campo e agir sobre ele são alternados, isto é, “Planeja-se, implementa-se, descreve-se e avalia-se uma mudança para a melhoria de sua prática, aprendendo mais, no correr do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria investigação”. É importante ressaltar que a ASPTA já faz um trabalho de muitos anos de assessoria as famílias agricultoras envolvidas nesta produção e comercialização. Essas famílias são organizadas e mobilizadas pela Comissão de Sementes do Polo da Borborema, e a gestão do circuito é responsabilidade da COOPBorborema. Contudo, a parceria com a Universidade foi feita no sentido de permitir compreender melhor onde é possível otimizar a atuação do circuito de comercialização.

Dentre as atividades realizadas podem ser destacadas: reuniões de planejamento entre as equipes de ambas as instituições para planejar a execução; identificação sobre as demandas de informações gerenciais relevantes; levantamento de dados da produção e comercialização das sementes; mapeamento de todos as organizações pertencentes ao circuito de comercialização; realização de levantamento com os clientes para investigar como se dava o processo de comercialização e os principais desafios a serem enfrentados neste circuito de comercialização. Esta etapa de pesquisa foi realizada com os representantes das organizações (intermediárias) que adquirem as sementes para comercialização, de modo que a pesquisa foi enviada a todos cadastrados e obtivemos um retorno de 20 organizações.

Entendemos que estas atividades e os dados gerados fornecem orientações sobre como o circuito está organizado e, conseqüentemente, gera informações relevantes sobre a gestão do mesmo e como atuar a partir deste momento. De fato, as famílias agricultoras se preocupam com a produção agrícola, mas muitas vezes têm dificuldades de acessar esses circuitos de comercialização, daí a importância de se ter organizações sociais assessorando tal atividade e da Universidade dando sua contribuição para o bom funcionamento destes, e a maioria não atentam sobre como equilibrar a demanda e a oferta de produtos na sua produção, e fazer chegar ao destino final de forma otimizada.

Resultados

O Circuito de Comercialização das Sementes da Paixão da Borborema é composto por 5 Quitandas e 11 Feiras Agroecológicas que atuam vinculados as organizações que compõem o Polo da Borborema. Além de feiras agroecológicas, lojas, empórios de produtos alimentícios geridos por outras organizações parceiras do Polo da Borborema nos municípios de Campina Grande, João Pessoa e Recife. Fazem parte desse circuito mais de 30 empreendimentos que comercializam produtos da agricultura familiar originária da Rede de Bancos Comunitários da Borborema. Uma das atividades iniciais do projeto consistiu em organizar o cadastro dos representantes destes empreendimentos participantes do circuito, visto que em



etapa posterior seria realizada pesquisa com eles, e além disso o cadastro atualizado facilita o processo de compra e realização de contato em caso de necessidade.

Nas reuniões de planejamento da equipe, identificou-se que outra demanda inicial muito importante seria organizar os dados de vendas do ano de 2022, para verificar dentre outras coisas: variedades comercializadas no circuito, inclusive verificando mês a mês as oscilações; volume de vendas mensal por produto; valores praticados ao longo do ano; e volume total de vendas no ano. Esse levantamento inicial, além de oferecer informações importantes para a gestão do circuito, serve de referência para os próximos anos, a exemplo do ano de 2023 que está sendo realizado. A intenção é acompanhar como a produção se comporta em termos de variedades mais demandas, oscilação de valores e impacto monetário no circuito de comercialização, e comparar ano a ano. Claro, que será necessário considerar questões relacionadas à seca e outros fatores que impactam diretamente na produção e no mercado de sementes de um modo geral. Destacamos que as atividades aqui descritas se iniciaram em maio de 2022, mas foram utilizados registros de vendas para sistematização das informações.

Em ordem decrescente, as variedades mais demandas foram: feijão preto, fava cara larga, feijão rosinha, feijão ovo de rolinha, feijão carioca, feijão faveta, feijão mulatinho, feijão macassar, fava branca, feijão macassar verde, arroz da terra, feijão fava, fava, feijão gordo azul, feijão verde e feijão fava verde. De acordo com os registros analisados, no ano de 2022 foram comercializados 2.265Kg, uma parte foi para consumo/alimento e outra parte para plantio. Registra-se que esse é o quantitativo comercializado via circuito, pois os agricultores também realizam outras vendas de grãos para alimentos aos atravessadores no período das colheitas e vendem sementes para plantio para outras famílias agricultoras aumentarem os estoques dos Bancos de Sementes Comunitários (BSC). A tabela 1, apresenta os valores da comercialização das sementes e grãos nos 12 meses de 2022, e a quantidade de kilos.

Tabela 1: Valores e Volume de vendas de sementes

Mês	Valor (R\$)	Volume (kg)
Janeiro	29,00	3,00
Fevereiro	4.408,50	552,00
Março	2.015,00	256,00
Abril	2.702,32	571,14
Maio	1.378,35	161,07
Junho	542,50	69,00
Julho	353,70	66,87
Agosto	312,50	38,21
Setembro	257,50	30,20



Outubro	1.825,90	199,41
Novembro	3.078,50	307,50
Dezembro	106,80	11,50
Total	17.010,57	2265,90

Fonte: Registro de vendas da COOPBorborema (2022).

Em etapa seguinte, alguns clientes foram convidados a participar de uma pesquisa que permitisse entender mais sobre a relação com tais atores, sobre os produtos comercializados já que a aceitação do produto impacta em maior volume de vendas e dinamiza o circuito, e também a pesquisa permitiu obter pistas sobre quais aspectos precisariam ser otimizados no circuito. A pesquisa foi realizada por meio de um protocolo com 21 questões, mas aqui somente apresentaremos algumas destas por questões de limitação de espaço.

É necessário contextualizar que a venda de sementes e grãos é de responsabilidade da COOPBorborema, uma cooperativa fundada em 2021 com o intuito de ampliar a comercialização das famílias agricultoras acompanhados pelo Polo da Borborema. Assim, o primeiro contato para aquisição de sementes é feito diretamente ao responsável da Cooperativa para realização dos pedidos. Dos clientes pesquisados a grande maioria realiza o pedido por meio de ligação telefônica (47,4%), seguido dos pedidos via WhatsApp (42,3%), os demais clientes fazem pedidos de outro formato, a exemplo da compra diretamente na sede da Cooperativa.

Em relação à frequência de pedidos, mais da metade (52,6%) faz pedido mensal, seguidos daqueles (15,9%) que não tem um prazo determinado, mas pedem conforme o estoque diminui em seu estabelecimento. No que se refere à forma como o produto chega até o cliente, evidenciou-se que a maior parte dos produtos é transportada por carros alternativos (63,2%), seguidos de compras presenciais (21,1%), e depois pela circulação de produtos entre as Quitandas da Borborema (10,5%). Esta modalidade chamada “circulação de produtos” é feita semanalmente por membros da equipe da ASPTA e da COOPBorborema que circula nas Quitandas da Borborema, levando os produtos que foram pedidos para cada uma anteriormente pelas jovens que estão dinamizando as vendas nas Quitandas e a circulação envolve outros produtos além das sementes e grãos. As sementes são transportadas em veículo próprio e adquirido para esta finalidade e foi uma forma encontrada para ter constância e diversidade dos produtos nas quitandas e não encarecer o preço final com o pagamento de frete.

Essa questão tem muita relação com outra investigada, que diz respeito ao custo da entrega, que no caso fica na responsabilidade do comprador. Os clientes evidenciam que o custo da entrega acaba encarecendo o produto e isso pode até inviabilizar a compra se os pedidos forem pequenos ou individuais. Por este motivo, vários tem buscado duas alternativas principais: a realização de compra coletiva ou fidelizar com um alternativo que leve os produtos com frete fixo. A compra coletiva é quando um grupo de consumidores ou clientes (intermediário) se junta para comprar



junto, a entrega é feita em um único local, e eles se organizam para fazer a retirada neste local. Quando questionados sobre o prazo de entrega, foi quase unânime que o prazo é rápido e os produtos chegam em tempo hábil, apenas poucos clientes salientaram que algumas vezes está faltando determinadas variedades de produtos que necessitam ser compradas em pedidos diferentes. Em relação ao preço das sementes, em torno de 74% considera o preço justo, os demais afirmam que o valor é alto ou não terem conhecimento se do ponto de vista do agricultor é justo.

No que se refere à sugestões dadas pelos pesquisados para o circuito de comercialização, o item mais mencionado foi ampliar a variedade de produtos, mas também salientaram: buscar formas alternativas de aumentar a vida útil do produto, manter a permanência na oferta, melhorar o acesso e distribuição dos produtos, ofertar produtos em embalagens menores (500 gramas), agilizar a resposta no momento do pedido, realizar o empacotamento a vácuo, fazer parcerias com outros grupos para ampliar a variedade de produtos, inserir a informação de validade na embalagem. A questão do empacotamento à vácuo foi um item bastante enfatizado, pois ele tem relação direta com o tempo de vida do produto na prateleira.

Um aspecto relevante investigado diz respeito aos desafios enfrentados na comercialização de sementes, de modo que foram mencionados os seguintes pelos pesquisados: dificuldade inicial de atrair novos clientes por falta de conhecimento dos produtos; falta de constância na oferta de produtos; demora na venda de alguns produtos, resultando na perda da qualidade do produto; necessidade de sensibilização dos clientes em relação ao preparo diferente destes alimentos; falta de sensibilização dos clientes em relação ao preço final; o custo final alto do produto após acrescido valor de transporte; menor tempo de vida útil comparando aos produtos convencionais. Estas informações fornecem orientações de que é necessário atuar sobre a questão dos produtos ofertados, suas características e sobre o circuito em si, pois todos estes aspectos estão impactando diretamente na dinamização do circuito de comercialização das sementes da paixão.

Agradecimentos

Agradecemos à UFPB pela ajuda de custo com a bolsa ao estudante, a ASPTA e COOPBorborema pela parceria na execução das atividades.

Referências bibliográficas

DAROLT, Moacir Roberto; ROVER, Oscar José. **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social**. 2021.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. *Educação e pesquisa*, v. 31, n. 3, 2005.