



FERIAS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Laércio Meirelles¹

Un poco de historia

En 1989, el Centro Ecológico es invitado por la Cooperativa Ecológica Coolméia² para participar en la primera edición de una Feria de Agricultores Ecológicos, a ser realizada en Porto Alegre, capital de la provincia, a 200 km del municipio de Ipê.

La importancia de esta feria no se debe, únicamente, a los resultados colectados por los agricultores y por la Coolméia acerca de la aceptación del producto ecológico por parte de los consumidores. Los procesos políticos y organizativos gestados alrededor de este espacio de comercialización fueron igualmente importantes, consolidando principios y metodologías de acción que más tarde serían reproducidos por otras experiencias de comercialización de productos ecológicos, fuertemente inspiradas por el ideal presente en esta feria.

El suceso de esta iniciativa luego hizo que su funcionamiento, inicialmente mensual, pasase a una regularidad semanal.

El involucramiento del Centro Ecológico con la Feria de los Agricultores Ecológicos fue bastante intenso. Y no podría ser diferente. Este espacio de comercialización atendía exactamente a los requisitos que nos motivaban para la creación de un mercado diferenciado, citados anteriormente.

Durante aproximadamente cinco años esta feria fue el foco de aprendizaje y reflexión que creó los enlaces políticos-filosóficos con los cuales se tejería la red de comercialización hoy posible de ser visualizada.

¹ Coordinador del Centro Ecológico Ipê,, ONG que desde 1985 trabaja por la promoción de la producción y del consumo de productos ecológicos

² La cooperativa Ecológica Coolméia fue fundada en el año de 1978, en Porto Alegre, siendo una de las entidades pioneras en la promoción del cultivo y en la comercialización de productos ecológicos en el Estado. La cooperativa cuenta, en su cuadro social, con diferente modalidades de socios: productores, servidores y consumidores. Su trabajo, que tiene como principios básicos el ecologismo, el naturalismo y el cooperativismo, abarca simultáneamente la alimentación natural, la agricultura ecológica y la defensa del medio ambiente. Ver; COSTA, C. F. Ecología, agricultura y pequeña producción: concepciones y prácticas de una experiencia gaucha. Porto Alegre: UFRGS, 1992 (100-103)

Comentarios generales

Las ferias libres son el espacio de excelencia para la comercialización de Productos Ecológicos. En todo el mundo ésta es normalmente la primera opción cuando se busca comercializar la producción ecológica de los agricultores familiares.

Esta opción parte de una primera motivación obvia: la eliminación de intermediación entre el agricultor y el consumidor, con las subsecuentes ventajas de precio tanto para quien produce cuanto para quien consume. Otras ventajas desde el punto de vista económico, para el agricultor son el pago al contado y la posibilidad de comercialización de una amplia gama de productos.

Pero un análisis más detallado nos muestra que los cambios que ocurren en este espacio van más allá del acto de compra y venta y atingen otras dimensiones. El encuentro entre los agricultores y los consumidores permite un mayor conocimiento de sus respectivas realidades bien como un cambio de informaciones y percepciones. El agricultor que frecuenta la feria posee informaciones actualizadas sobre precios, conoce mejor la vida urbana, desenvuelve mayor capacidad de comunicación y se siente desafiado a ampliar sus conocimientos.

Otro punto de vista a ser considerado es el hecho de que la feria involucra la familia en su preparación, desde la plantación hasta el acto de la venta. Procesamiento de parte de la producción, preparación y embalaje de granos, frutas y verduras, además del viaje hasta el punto de venta exigen grande suma de esfuerzos y la participación de toda la familia, además del hecho de que muchas de estas actividades son históricamente delegadas a mujeres o jóvenes. La repercusión se hace notar con mucha nitidez en aquellas familias con algunos años de ferias, donde se observa una mayor participación de mujeres y jóvenes en el ámbito productivo y en la repartición de los beneficios económicos.

Vale destacar también que las ferias, al favorecer la comercialización de un amplio mix de productos, incluso aquellos producidos en pequeñas escalas y con una calidad visual relativa, tiene un reflejo bastante positivo sobre la agrobiodiversidad. Cuando el agricultor se da cuenta de la aceptación de los porotos de varios colores, zapallos los más diversos, tomates de diferentes formatos, se siente estimulado a cultivar un mayor número de especies y variedades, condición indispensable para buenos resultados

productivos en una propiedad manejada bajo los principios de la Agroecología.

La feria también es un espacio vital de generación de credibilidad del producto ecológico. El encuentro semanal, la conversación entre los productores y consumidores, las dudas que son respondidas en la hora, la invitación hecha por el agricultor para que el consumidor visite su finca son ejemplos concretos que va creando una relación de confianza, que no sólo permanece en el tiempo como 'contamina' a otros consumidores. En la búsqueda de metodologías de certificación más baratas y apropiadas metodologicamente, este momento debe ser bastante valorizado.

Además de los comentarios que ya fueron hechos sobre las ferias de productos ecológicos, aquí queremos resaltar la nueva dimensión que, apartir de la construcción de la imagen de la Red Solidária, las ferias pasaron a tener. En esta imagen, las ferias son una célula de consumo. Y como una célula debe al máximo expresar el trabajo hecho por toda la Red. Por eso, pasamos a trabajar para que cada feria tuviese productos oriundos además del local, de otras regiones.

Esta estrategia además de buscar cumplir este objetivo, de permitir que cada feria exprese el trabajo hecho por el conjunto de la Red, obviamente atiende también a un interés comercial. Por un lado permite aumentar la diversidad de productos de las ferias y por otro un mayor salida de la producción de los agricultores, en un canal reconocidamente ventajoso para los involucrados en el proceso de comercialización y que mantiene una fuerte coherencia con los principios de la propia Agricultura Ecológica.

El desafío para que en cada feria estén presentes todos los productos producidos por los agricultores integrantes de esta Red no es sencillo para ser superado. Cotidianamente estamos tentando crear nuevas vías que permitan la oferta de nuevos productos en todas las Ferias.

La experiencia nos ha enseñado que esta tentativa tiene como principal límite algo que ya es un reconocimiento como tal en todas las estrategias de comercialización: la distribución. Superar este límite significa crear una forma de distribución que vincule producción y venta en pequeña escala, con un costo que no sea tan oneroso en el precio final del producto. Aquí destacamos que en nuestros análisis de costo ya observamos que en la mayor parte de veces en que los productos ecológicos han llegado a las ferias con precio superior a los productos convencionales es exactamente en

función de este costo de distribución, mucho más que por costos de producción propiamente dichos.

En términos más prácticos estos productos 'no locales' llegan a las ferias a través de una banca organizada por algún actor que es definido en común acuerdo entre los propios participantes de la feria. Puede ser la banca de un agricultor, de una ONG o hasta de un consumidor que tenga interés en aceptar esta tarea en la condición de microempresario. Lo importante es que esta banca siempre va a vender productos que no son producidos por los feriantes.

Ferias con participación del Centro Ecológico

El Centro Ecológico siempre trató las ferias como espacios prioritarios para la comercialización de los productos oriundos de los agricultores. Esta priorización se traduce de dos maneras: en algunos momentos organizando ferias en ciudades localizadas en su área de actuación local y en otras buscando sociedades con organizaciones, estatales o no, realizadas en ciudades de mayor porte, pero distantes de sus áreas de trabajo.

La iniciativa de las Ferias de Productos Ecológicos comienza siempre con una negociación con las Prefecturas locales, que son las que tienen la reponsabilidad de regular la ocupación del espacio público. Muchas veces la participación de las prefecturas han ido más allá de una sencilla concesión del espacio y ha pasado por un apoyo para el montaje de la propia feria y en algunos casos envuelve una activa participación en toda la organización de la misma. Es obio que, cuando el poder público participa de la organización de la feria , es tarea de las organizaciones de agricultores y sus socios impedir un uso electoral de la misma que pase del límite de loque podría ser aceptable y que pueda comprometer la calidad de la propia feria.

La primera feria en la cual participamos, como ya mencionado, fue organizada por la Cooperativa Ecológica coolméa, en Porto Alegre, en 1989. En el cuadro resumen en la siguiente página, pueden ser visualizadas todas las ferias en las cuales grupos de agricultores asesorados por el Centro Ecológico participan.

En su último levantamiento, realizado en mayo de 2004, la red Ecovida de Agroecología identificó entre sus miembros la participación en 120 diferentes ferias en más de 100 municipios de las tres provincias del sur del país. Este número muestra el tanto que este equipamiento de comercialización ha sido el preferido de los agricultores ecologistas para la comercialización de su producción.

Cuadro 1 – Ferias con la cuales el Centro Ecológico esta de alguna manera involucrado

Feira	Município	Início	Organização*	Agricultores envolvidos	Consumidores envolvidos	Movimento semanal (R\$)
FAE (Feira dos Agricultores Ecológicos)	Porto Alegre	1989	Cooperativa Coolméia	170 famílias	10.000	R\$ 30.000,00
FCE (Feira da Cultura Ecológica)	Porto Alegre	1993	Cooperativa Coolméia	160 famílias	3.000	R\$ 10.000,00
Feira do Menino Deus	Porto Alegre	1997	Cooperativa Coolméia	80 famílias	2.000	R\$ 4.500,00
Feira do Bairro Tristeza	Porto Alegre	1996	Prefeitura Municipal	60 famílias	1500	R\$ 3.500,00
Feira Ecológica de Canoas	Canoas	2001	Prefeitura Municipal	50 famílias	1200	R\$ 3.000,00
Feira Ecológica de Garibaldi	Garibaldi	2002	Agricultores Ecológicos	3 famílias	150	R\$ 800,00
Feira Ecológica (sábado)	Veranópolis	1996	Agricultores Ecológicos	7 famílias	250	R\$ 1.200,00
Feira Ecológica (quarta)	Veranópolis	1994	Agricultores Ecológicos	7 famílias	250	R\$ 1.200,00
Feira Ecológica	Nova Prata	1999	Grupo Vida e Saúde	8 famílias	100	R\$ 400,00
Feira Ecológica (sábado)	Caxias do Sul	1998	Prefeitura Municipal	150 famílias	2.000	R\$ 7.000,00
Feira Ecológica (quarta)	Caxias do Sul	2000	Prefeitura Municipal	150 famílias	800	R\$ 3.000,00
Feira Ecológica	Antônio Prado	2002	Centro Ecológico	11 famílias	120	R\$ 1.000,00
Feira Ecológica Lagoa do Violão	Torres	2003	Centro Ecológico	12 famílias	140	R\$ 1.000,00

* a organização é sempre uma tarefa de muitas instituições, e sempre conta com uma participação ativa dos agricultores. Aqui colocamos àquela que consideramos a principal organizadora

1.4) Organización de Ferias de Agricultores Ecológicos

En la hora del montaje de la feria, para garantizar un buen resultado, es conveniente establecer un formato para su funcionamiento. Este formato debe ser establecido en común acuerdo entre los organizadores, los agricultores y representantes de los consumidores, cuando sea posible.

Algunas sugerencias para un buen funcionamiento de una Feria de Productos Ecológicos están descriptos abajo:

- 1) Elaboración de un “Reglamento de la Feria”, con las reglas claras y acordadas por todos como necesarias para el suceso de la feria;
- 2) Estructuración de una “Comisión de la Feria”, conformada por agricultores y si es posible, consumidores, responsables por celar por el buen funcionamiento de la feria y por el cumplimiento del reglamento ;
- 3) Encuentros entre organizadores, los agricultores y si es posible con la participación de consumidores:
 - i) Semanales – después de las ferias (fundamental para consolidar los feriantes como grupo);
 - ii) Encuentros semestrales de planeamiento de producción;
 - iii) Encuentros anuales de confraternización;
- 4) Crear reglas que privilegian la presencia en la feria de productos comestibles e *in natura* en su mayoría. Es muy fácil una Feria de Productos Ecológicos confundirse con una feria de productos procesados, coloniales y de artesanato.
- 5) Comunicación constante con el consumidor:
 - i) Precio visible – no olvidarse que el precio hace parte de la decisión de compra;
 - ii) Folletos con recetas, principalmente de productos de la época;
 - iii) Folletos para aclarar sobre el producto ecológico o temas que tengan relación;
 - iv) Investigaciones sobre preferencias y opiniones de los consumidores deben ser hechas regularmente;
 - v) Organización periódicas de visitas a las propiedades de los agricultores;
 - vi) Deben organizarse promociones como ‘fiestas’ de cumpleaños de la Feria, ‘días’ de determinado producto; etc.

Lecciones aprendidas con las Ferias

Cuadro 2

Condiciones Requeridas para la organización de Ferias de Productos Ecológicos
Una oferta diversificada de productos, en especial de productos in natura
Consumidores que demanden Producto Ecológico
Organización de la oferta y de los medios de transporte para llegar a la Feria
Al menos una institución que se responsabilice por la organización de la Feria, ubicada en la ciudad donde ella se realizará
Un capital inicial mínimo para montaje y divulgación de la feria
Ventajas de una Feria libre como equipamiento de comercialización de productos ecológicos
Precios mejores para los agricultores y consumidores
Pagamento al contado para el agricultor
Autonomía del agricultor
Baja exigencia en especialización- estímulo a la diversificación
Relación de cambio entre agricultor y consumidor
Se adapta a diferentes realidades socio-culturales
Contribuye en la construcción de la credibilidad del producto ecológico
Democratiza el acceso al producto ecológico
Refuerza una mayor participación de las mujeres y jóvenes en la organización de la finca
Límites de una Feria libre como equipamiento de comercialización de productos ecológicos
Oferta limitada si se compara con la de los supermercados
Alto potencial de desgaste del agricultor
El consumidor no tiene una oferta diaria de productos
Bajo volumen de comercialización