

# Análise Racional dos Mercados Periódicos\*

R. J. BROMLEY  
RICHARD SYMANSKI  
CHARLES M. GOOD\*\*

## SÍNTESE

**A** ORIGEM e permanência dos mercados periódicos são explicadas em função das necessidades dos produtores, da organização tradicional de tempo, da inércia e da vantagem comparativa. Os produtores freqüentemente desejam negociar no mercado somente um ou dois dias por semana a fim de não interromper seus esquemas de produção. Habitualmente há dias separados na semana para o trabalho, descanso, cerimônias e comércio; estas disposições temporais podem ser determinadas por autoridades civis ou religiosas. As autoridades podem estabelecer os dias de mercado e seus locais, embora os incentivos iniciais para a criação de um mercado sejam geralmente o desenvolvimento da estratificação social, a divisão de trabalho e o comércio interurbano. O comércio em tempo parcial e a designação de dias especiais para sua realização favorecem igualmen-

\* Transcrito de *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 65, n.º 4, dez. 1975, com autorização dos editores.

\*\* Dr. Bromley é conferencista de Administração Social na Universidade de Swansea, Wales, o Dr. Symanski é professor assistente de Geografia na Universidade de Texas em Austin, TX 78712 e o Dr. Good é professor associado de Geografia no Instituto Politécnico da Virgínia e da Universidade Estadual em Blacksburg, VA 24061. Os autores desejam agradecer ao Instituto de Pesquisa Universitária na Universidade de Texas em Austin pela assistência financeira, e a Ronald Briggs, Kingsley E. Haynes, J. Barry Riddell, Carol A. Smith e a um juiz anônimo pelos valiosos comentários no rascunho deste artigo.

te a criação de mercados periódicos. Depois que os mercados tenham sido estabelecidos, a inércia e a vantagem comparativa mantêm a periodicidade, mesmo depois que as operações diárias tenham se tornado economicamente possíveis.

## PALAVRAS CHAVES

Teoria de locação econômica, teoria exógena de comércio, contexto institucional, condições de origem, mercados periódicos, periodicidade de espaço e tempo.

A maioria das explicações para os mercados periódicos e o comércio móvel têm sido emitidas num molde econômico destituído de fatores sociais e culturais e deficiente de causalção circular e cumulativa ou de *feedback* positivo<sup>1</sup>. Mesmo os antropólogos aplicaram a teoria da locação econômica para explicar os mercados periódicos e as funções de diferentes estabelecimentos dentro dos sistemas regionais e sociais<sup>2</sup>. Alguns estudiosos enfatizaram as funções sociais do comércio de mercado e o papel das autoridades locais e dos grupos comerciais privilegiados, mas a ênfase excessiva dada à teoria de locação econômica no pensamento atual não recebeu suficiente avaliação crítica<sup>3</sup>. Este artigo focaliza a sociedade, o costume e a tradição para explicar a existência e a permanência dos mercados periódicos.

Postulamos que os sistemas e padrões de troca variam com os tipos de sociedade e estão baseados sobre sistemas de valor moldados por processos culturais. Os padrões de troca estão entre as mais importantes relações sociais que mantêm a sociedade unida, influenciam também todos os aspectos da vida social. O comércio é uma forma concreta de troca e, portanto, pode servir como um índice principal da estrutura social<sup>4</sup>. Um entendimento completo das instituições comerciais deve se basear não somente no estudo de processos econômicos contemporâneos mas também no contexto social e no desenvolvimento histórico da atividade comercial.

- 1 James H. Stine, Temporal Aspects of Tertiary Production Elements in Korea, in F. R. Pitts, ed., *Urban Systems and Economic Development* (Eugene, Oregon: University of Oregon, School of Business Administration, 1962), pp. 68-88. Outros exemplos de abordagens econômicas estão em Alan M. Hay, "Notes on the Economic Basis for Periodic Marketing in Developing Countries," *Geographical Analysis*, Vol. 3 (1971), pp. 393-401; e N. A. Alao, "Theoretical Issues in the Geographical Dimensions of Market Periodicity", *Nigerian Geographical Journal*, Vol. 15 (1972), pp. 97-105.
- 2 G. W. Skinner, Marketing and Social Structure in Rural China, *Journal of Asian Studies*, Part I, Vol. 24 (1964), pp. 5-31; Carol A. Smith, Market Articulation and Economic Stratification in Western Guatemala, *Food Research Institute Studies*, Vol. 11 (1972), pp. 203-33; Lawrence W. Crissman, Marketing on the Changshu Plain, Taiwan, in W. E. Willmott, ed., *Economic Organization in Chinese Society* (Stanford: Stanford University Press, 1972), pp. 215-59; e Stuart Plattner, Rural Market Networks, *Scientific American*, Vol. 232 (maio 1975), pp. 66-79.
- 3 Trabalhos que enfatizam os fatores sociais e institucionais incluem S. W. Mintz, Pratik: Haitian Personal Economic Relations, in Viola E. Garfield, ed., *American Ethnological Society Proceedings, Annual Spring Meeting for 1961* (Seattle: American Ethnological Society, 1961), pp. 54-63; Polly Hill, Notes on Traditional Market Authority and Market Periodicity in West Africa, *Journal of African History*, Vol. 7 (1966), pp. 295-311; e Marc Fiault, Cycles de Marchés et 'Espaces' Socio-Politiques, in Claude Meillassoux, ed., *The Development of Indigenous Trade and Markets in West Africa* (London: Oxford University Press, 1971) pp. 285-302.
- 4 Cyril S. Belshaw, Traditional Exchange and Modern Markets (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1965), pp. 5-9 e 78-79.

## O Modelo

Acreditamos que os mercados periódicos resultem das necessidades dos produtores, da organização de tempo, da inércia e da vantagem comparativa e persistam pelos mesmos motivos.

### As Necessidades dos Produtores

Muitos dos primitivos comerciantes locais eram produtores que procuravam um mercado comprador para as suas mercadorias ou os meios de obter outros artigos, e seus clientes eram geralmente também produtores. Conseqüentemente, os mercados primitivos tinham que ser adaptados de preferência às necessidades dos produtores que comerciavam em tempo parcial, do que às necessidades dos comerciantes em tempo integral. A periodicidade era uma vantagem para a maioria dos participantes do mercado porque as suas funções econômicas eram diversas. A maioria dos comerciantes, mesmo em muitos mercados contemporâneos, trabalha em tempo parcial, tem duas ou mais ocupações diferentes e dedica-se à alguma forma de produção primária ou secundária <sup>5</sup>.

### A Organização do Tempo

Os agrupamentos de mercado periódico estão relacionados aos conceitos sócio-culturais de tempo, à duração da semana ou mês estabelecidos, e à existência de dias separados para descanso, cerimônias religiosas ou reuniões públicas e festividades <sup>6</sup>. Nas Américas a semana aceita é de 7 dias. Na África a semana de mercado indígena varia de 2 a 8 dias, e na China pode ser de 10 ou 12 dias. Muitas instituições econômicas e sociais já existiam quando as instituições comerciais regulares começaram a se desenvolver. Em muitas partes do mundo as instituições comerciais primitivas tinham que se coordenar com um calendário limitado pela rotina de produção, religião, administração, descanso e recreação.

### Inércia e Vantagem Comparativa

A máxima de Mackinder de que “nenhum estabelecimento humano é mais difícil de suplantado do que um mercado já estabelecido” sugere que a periodicidade e os locais de mercado não podem ser explicados simplesmente pelos padrões atuais <sup>7</sup>. Deve-se considerar quando os primeiros mercados se estabeleceram, por quanto tempo existiram e que vantagens possuíam quando outros mercados foram fundados <sup>8</sup>. Mesmo

---

5 Por exemplo, John Whitman, *The Kolking Market*, *Soviet Studies*, Vol. 7 (1956) p. 384; e ChingKun Yang, *A North China Local Market Economy: A Summary of a Study of Periodic Markets in Chowping, Hsien, Shantung* (New York: Institute of Pacific Relations, 1944, mimeo), p. 10; e R. J. Bromley, “Periodic and Daily Markets in Highland Ecuador,” dissertação de doutorado não publicada, Cambridge University, 1975, pp. 298-323.

6 Hutton Webster, *Rest Days: A Study in Early Law and Morality* (New York: Macmillan 1916), pp. 101-23; e Martin P. Nilsson, *Primitive Time Reckoning* (Lund, Sweden: C. W. K. Gleerup, 1920) pp. 324-36.

7 Citado em J. Bird, Billingsgate: A Central Metropolitan Market, *Geographical Journal*, Vol. 124 (1958), p. 464.

8 Charles M. Good, *Rural Markets and Trade in East Africa*, Research Paper n.º 128 (Chicago: University of Chicago, Departamento de Geografia, 1970), pp. 170-225.

os primitivos centros de mercado tinham economias de escala e outras vantagens distintas para os comerciantes e consumidores. Portanto, os locais de mercado e as periodicidades estabelecidas apresentavam forte tendência de continuidade. Alguns locais de mercado e distribuições de tempo impopulares eram eventualmente suplantados, mas a causalção circular e cumulativa reforçava a importância dos mercados inicialmente bem sucedidos<sup>9</sup>. A inércia provavelmente impedia o ajustamento dos sistemas de mercado a novos progressos, retardava as mudanças nos locais de mercado e na periodicidade, e facilitava a permanência dos padrões tradicionais.

### A Transição dos Mercados Periódicos para os Diários

Muitas áreas do mundo com mercados periódicos têm atividade comercial suficiente para manter comerciantes fixos em tempo integral negociando com tipos variados de mercadorias. De fato, os mercados periódicos freqüentemente coexistem com as lojas fixas que vendem os mesmos tipos de mercadorias. Porém, apesar da possibilidade de operação diária, muitos mercados continuam a atuar periodicamente.

Uma periodicidade persistente apresenta sérias dificuldades para os modelos que tentam explicar os mercados periódicos e o comércio móvel usando as noções de faixa de preço de uma mercadoria e de limite mínimo de preço fixo (o preço fixo mínimo corresponde ao preço de um comerciante individual). O modelo econômico básico determina que a comercialização periódica originar-se-á sempre que o limite mínimo de preço fixo exceder a faixa de preço de uma mercadoria ou sempre que o número mínimo de clientes necessário para manter um preço fixo for menor que o número de clientes potenciais que habitem dentro de uma distância tal que os permita viajar para comprar aquela mercadoria<sup>10</sup>. O modelo diz que a comercialização periódica das mercadorias comumente mais consumidas será substituída por lojas permanentes ou mercados diários onde haja alta densidade de demanda e baixa problemática de distância. Este modelo, tal como aperfeiçoamentos posteriores, considera a comercialização periódica, uma vez que exista, mas não dá atenção à sua origem, ou como veio a existir<sup>11</sup>.

A maior parte dos mercados periódicos é principalmente rural, e muitos dos maiores mercados são centros atacadistas para a produção local que se dirige aos centros urbanos. Os mercados periódicos rurais freqüentemente funcionam lado a lado com os mercados urbanos diários, e muitos mercados periódicos nas pequenas cidades têm um número considerável de comerciantes fixos e diários. A coexistência de mercados periódicos rurais e mercados urbanos diários indica uma transição potencial em direção às atividades comerciais permanentes nas áreas

---

9 *Feedback* positivo é discutido em Gunnar Myrdal, *Economic Theory and Underdeveloped Regions* (London: Gerald Duckworth, 1957). pp. 11-22; M. Maruyama, "The Second Cybernetics: Deviation Amplifying Mutual Causal Processes", *American Scientist*, Vol. 51 (1963), pp. 164-79; e Allan R. Pred, *The Spatial Dynamics of U. S. Urban-Industrial Growth, 1890-1914: Interpretive and Theoretical Essays* (Cambridge, Mass: M. I. T. Press, 1966), pp. 15-32.

10 Stine, *op. cit.*, nota 1, pp. 73-78.

11 Trabalhos teóricos mais gerais que os de Stine são os de Hay, *op. cit.*, nota 1; e M. J. Webber e Richard Symanski, *Periodic Markets: An Economic Location Analysis*, *Economic Geography*, Vol. 49 (1973), pp. 213-27. Webber e Symanski trataram do complexo problema de aglomeração, o qual, em nossa análise, resulta principalmente do desenvolvimento histórico e da inércia do que das estratégias de vendedor.

urbanas em modernização<sup>12</sup>. O fim lógico desta transição é um grande mercado diário com lojas permanentes e áreas de mercado com vendas a varejo e por atacado. No entanto, em muitas cidades grandes os mercados periódicos permanecem com atividade máxima semanal nos locais de mercado diário, ou como mercados semanais separados, independentes dos mercados urbanos diários<sup>13</sup>. Estes mercados são utilizados por comerciantes em tempo parcial e/ou comerciantes móveis, estes últimos podem fazer itinerários cíclicos dentro da área urbana, visitando diferentes mercados em cada dia da semana<sup>14</sup>. Embora a maior parte da atividade de mercado nas grandes cidades seja em característica usualmente diária, os mercados periódicos podem permanecer por várias gerações.

Os países andinos possuem exemplos surpreendentes de periodicidade duradoura. Grandes cidades com população acima de 30.000 habitantes têm intensos agrupamentos de mercado em um dia e relativamente pouca atividade comercial no resto da semana<sup>15</sup>. Muitos dos principais comerciantes são revendedores e não produtores. O raciocínio econômico prognosticaria que eles vendessem em tempo integral num só lugar, desde que a demanda em cada centro fosse suficiente para manter um comércio fixo em tempo integral<sup>16</sup>. No entanto, como a demanda é concentrada nos mercados semanais, a maior parte dos comerciantes pode lucrar mais vendendo em vários mercados diferentes. O crescimento da população, a urbanização, o aperfeiçoamento dos transportes e os aumentos na demanda *per capita* depositam novas demandas sobre os sistemas de mercado periódico, porém a inércia faz com que as mudanças sistemáticas sejam retardadas, e o padrão atual de atividade de mercado difira daquele que poderia ser considerado racional segundo uma análise da situação contemporânea.

O problema de identificar a conclusão da transição da comercialização periódica para a comercialização contínua permanece complexo. Por exemplo, muitos mercados diários na zona da mata da África ocidental eram, a princípio, mercados periódicos, e muitas autoridades de mercado continuam a considerá-los como "gloriosos mercados periódicos"<sup>17</sup>. Tal atitude pode ser responsável também pelo fato de que muitos mercados diários possuem vantagens inadequadas, espaço insuficiente de estocagem, taxaço anacrônica e áreas de mercado e de estacionamento não integradas<sup>18</sup>.

- 
- 12 Shiw Mangal Singh, *The Stability Theory of Rural Central Place Development*, *National Geographical Journal of India*, Vol. 11 (1965), pp. 13-21; B. W. Hodder e U. I. Ukwu, *Markets in West Africa: Studies of Markets and Trade Among the Yoruba and Ibo* (Ibadan: Ibadan University Press, 1969) p. XII; e B. W. Hodder, *Periodic and Daily Markets in West Africa*, in Meillassoux, *op. cit.*, p. 352.
  - 13 Por exemplo, R. J. Bromley, *The Organization of Quito's Urban Markets: Towards a Reinterpretation of Periodic Central Places*, *Transactions of the Institute of British Geographers*, N.º 62 (1974), pp. 45-70; Yue-man Yeung, *Periodic Markets; Comments on Spatio-Temporal Relationships*, *Professional Geographer*, Vol. 26 (1974), pp. 147-51; e Kathryn L. Buzzacott, "London's Markets: Their Growth, Characteristics and Functions", tese de doutorado não publicada, London University, 1972, p. 105.
  - 14 Bromley, *op. cit.*, nota 13, pp. 64-67.
  - 15 Richard Symanski, "Periodic Markets of Andean Colombia", tese de doutorado não publicada, Syracuse University, 1971, pp. 66-104; e Bromley, *op. cit.*, nota 5, pp. 219-38.
  - 16 Webber e Symanski, *op. cit.*, nota 11, pp. 221-25.
  - 17 Hill, *op. cit.*, nota 3, p. 309.
  - 18 Ann Norton e Richard Symanski, "The Internal Marketing Systems of Jamaica", *Geographical Review*, Vol. 65 (1975), publicação futura.

## Origens de mercado

Os conceitos que supostamente contêm a origem dos mercados incluem: “subsistência orientada” vs comércio de “mercado orientado” e o significado dos sistemas de circulação; a importância da “primazia do estado” na distribuição das riquezas numa sociedade; a conexão entre o lugar de mercado e “princípio de mercado”; e elementos tais como: complementaridade ecológica e cultural, mercados mínimos de população, e variáveis de distância<sup>19</sup>.

Argumenta uma teoria convencional das origens de mercado que a tendência de um indivíduo em permutar cria necessidade de troca local em pequena escala, divisão de trabalho e locais de mercado. Esta “teoria endógena” vê a origem dos mercados nas trocas e demandas locais. Eventualmente a escala de atividade de comércio local aumenta e cria relações externas e comércio interurbano<sup>20</sup>. Uma teoria exógena concorrente inverte a ordem dos eventos, e argumenta que o comércio e os mercados não podem se originar de demandas locais, mas devem ser fundamentados nas relações externas. Considera os mercados locais como originários do estímulo dos comerciantes externos e da disponibilidade de mercadorias exteriores<sup>21</sup>.

A maior parte das provas de evidência africana sustenta a teoria exógena das origens de mercado, indicando estreita associação entre o crescimento dos mercados e o desenvolvimento da comunicação regular inter-regional<sup>22</sup>. Os mercados necessitam de sociedades economicamente complementares e de intermediários cuja posição social os liberte da participação obrigatória na prestação tradicional e na troca de presentes pessoais<sup>23</sup>. Esta teoria é sustentada pela falta de mercados nas áreas onde as relações econômicas se realizam predominantemente de pessoa para pessoa, onde os comerciantes externos não sejam ativos, e pelo número de mercados nos limites das zonas econômicas complementares<sup>24</sup>.

Os mercados não foram criados como lugares onde os produtores de subsistência local pudessem dispor seus “excedentes” de produção; o seu crescimento indica uma divisão especializada cada vez maior de

- 
- 19 Richard Gray e David Birmingham, eds., *Pre-Colonial Trade: Essays on Trade in Central and Eastern Africa before 1900* (London: Oxford University Press, 1970) p. 3-23; V. C. Uchendu, “Policy Primacy and African Economic Development”, *Proceedings of the University of East Africa Social Sciences Conference*, Dar-es-Salaam, 1970; J. Barry Riddell, “A Note on the Origin Conditions of Periodic Marketing Systems”, in W. P. Adams and F. M. Helleiner, eds., *International Geography*, 1972 (Toronto: University of Toronto Press, 1972), Vol. 1, pp. 584-86, Charles M. Good, “Markets in Africa: A Review of Research Themes and the Question of Market Origins”, *Cahiers D'Etudes Africaines*, Vol. 13 (1973), pp. 769-80; and Paul Bohannon and George Dalton, eds., *Markets in Africa* (Evanston, Illinois: Northwestern University Press), pp. 1-26.
  - 20 B. W. Hodder, “Some Comments on the Origins of Traditional Markets in Africa South of the Sahara”, *Transactions of the Institute of British Geographers*, N.º 36 (1965) pp. 97-105.
  - 21 Henri Pirenne, *Medieval Cities* (Princeton: Princeton University Press, 1925) pp. 75-91; Max Weber, *General Economic History* (London, George Allen and Unwin, 1927), pp. 202-22; and Karl Polanyi, C. M. Arensberg, and H. W. Pearson, eds., *Trade and Market in the Early Empires* (Glencoe, Illinois: Free Press, 1957)
  - 22 Hodder, *op. cit.*, nota 20; Good, *op. cit.*, nota 8, pp. 193-205; and Good, *op. cit.*, nota 19, pp. 771-78.
  - 23 Tecnicamente, prestação é “um sistema de troca no qual a doação pode ser usada para criar obrigações sociais”, Belshaw, *op. cit.*, nota 4, p. 48.
  - 24 Meillassoux, *op. cit.*, nota 3, pp. 82-83.

trabalho e uma crescente utilização da complementação regional<sup>25</sup>. As estruturas de mercado vieram a coexistir com os sistemas de prestação e são muitas vezes interligados com eles<sup>26</sup>.

Análises da origem dos mercados primitivos podem ser obtidas através do conceito de "mercados periféricos". Considera-se que os mercados primitivos desempenham somente uma função sócio-econômica limitada, e que as vendas de mercado não constituem a fonte principal do sustento material de toda a economia<sup>27</sup>. Poucas pessoas dedicam-se a produzir para o mercado ou a vender no mercado, e estas são somente feirantes em tempo parcial. Seus sustentos provêm grandemente das esferas de economia que não pertencem ao mercado.

A divisão de trabalho era um fenômeno essencialmente social com implicações de permuta econômica; sociedades sem mercado, como a do Kwakiutl ou a dos ilhéus dos mares do sul, materialmente tão ricas como os Ibo da Nigéria ou os indígenas rurais guatemaltecos, "não promoveram o desenvolvimento dos mercados porque o sistema social não estava igualmente baseado sobre funções sociais distintas, e por esta razão desenvolveram a divisão de trabalho."<sup>28</sup>

Podemos, então, concluir que os mercados normalmente se originaram em sociedades estratificadas com nítidas divisões de trabalho e fortes vínculos e influências externas. Os comerciantes externos desempenharam importante papel no incentivo dos estabelecimentos de mercado local, e a maioria dos participantes locais nos mercados primitivos era originariamente engajada em atividades econômicas fora do mercado.

### Padronização de Tempo e Lugar

Nas sociedades onde os mercados periódicos primeiro se desenvolveram, as trocas de mercadorias exigiam uma conveniência recíproca de lugar e tempo, e uma ou ambas as partes tinham que se dirigir para um lugar comum de comércio. Como a informação difundisse a troca, os comerciantes e os clientes em potencial tinham que saber onde e quando se encontrar<sup>29</sup>. Desde muito cedo na história do comércio o lugar e o tempo das reuniões comerciais tiveram que ser padronizados.

Geralmente os comerciantes e consumidores locais eram também produtores, e não podiam ir ao mercado sempre que desejassem. Através de um acordo mútuo devem ter escolhido negociar um dia tradicional de descanso ou num dia em que era costume se dirigirem à uma localidade central para o cumprimento de atividades sociais e religiosas, ou para ouvir proclamações, pagar tributos, ou receber donativos das autoridades locais<sup>30</sup>. Muitas vezes os mercados eram realizados em intervalos regulares para coincidir com as instituições periódicas existentes.

---

25 A idéia de excedente econômico "é um subterfúgio porque somente uma casualidade pode produzir um excedente além das expectativas planejadas pelo produtor que negocia com a finalidade de atingir metas necessárias específicas", Belshaw, *op. cit.*, nota 4, p. 78.

26 Belshaw, *op. cit.*, nota 4, pp. 75-76.

27 Bohannan e Dalton, *op. cit.*, nota 19.

28 Belshaw, *op. cit.*, nota 4, p. 78.

29 Paul Bohannan, "The Impact of Money on an African Subsistence Economy", *Journal of Economic History*, Vol. 19 (1959) pp. 491-503; and Weber, *op. cit.*, nota 21, p. 214.

30 Hodder and Ukwu, *op. cit.*, nota 12, p. 129; and L. F. Salzman, *English Trade in the Middle Ages* (Oxford: Clarendon Press, 1931), pp. 123-28.

Em muitas áreas os dias de mercado eram originalmente estabelecidos por uma pequena classe governante, interessada na organização e na taxaço da produço, na troca e nas atividades cerimoniais. Nas Américas pós-colombianas, assim como na Europa medieval, a igreja, a lavoura e o estado feudal estabeleciam freqüentemente os dias de mercado. Na região montanhosa do Equador, por exemplo, a tradiço dos mercados dominicais foi estabelecida no começo do período colonial espanhol para permitir que a populaço rural fizesse em cada semana uma só viagem com o duplo propósito de comparecer a missa e ao mercado. A concentraço de comércio no domingo permitia que a produço primária e secundária não fosse interrompida nos seis dias restantes da semana. No entanto, à medida que o número de centros de mercado aumentava, um crescente número de sacerdotes passou a condenar a desatenço dos fiéis em relação às devoçoes religiosas, e à proporço que o comércio se expandia os centros vizinhos competiam cada vez mais uns com os outros. Os comerciantes profissionais de mercado preferiam diferentes dias de mercado em diferentes estabelecimentos, para que pudessem trabalhar em tempo integral. As autoridades municipais geralmente argumentavam que mudanças nos padrões estabelecidos poderiam prejudicar o comércio no centro de mercado e em sua área. No século dezenove uma série de decretos transferiu de domingo para outros dias, os dias de mercado nos principais centros da região montanhosa do Equador. As autoridades locais individuais estabeleceram suas próprias decisões através de um processo experimental, e algumas modificaram suas decisões ou mudaram seus dias de mercado muitas vezes <sup>31</sup>.

Na África, no sul do Saara, a extensão da tradicional "semana de mercado" apresenta notável variedade <sup>32</sup>. Semanas de 2 a 8 dias são tradicionais na África ocidental <sup>33</sup>. Tentativas para explicar como e porque estas semanas evoluíram não tem sido bem explícitas. Algumas semanas de mercado correspondem aos territórios étnicos, mas outras divergem deles. A extensão das semanas de mercado não se correlaciona com os gradientes ecológicos, e a semana islâmica de 7 dias não apresenta associação coerente com as áreas que foram influenciadas por comerciantes muçulmanos. Estas semanas de mercado indígena são persistentes, estabelecem conexões com o passado, e demonstram pouco indício de renderem-se à semana ocidental contemporânea, a qual, por outro lado, é predominante na África. Em contraste, esquemas de mercado de 7 dias ou múltiplos desses esquemas predominam na África oriental, onde a maior parte dos mercados são inovaçoes coloniais.

As trocas iniciais entre indivíduos provavelmente ocorriam em casa, num centro cerimonial, ou num local de encontro ocasional. Desde que o comércio de mercado era "influenciado principalmente por trocas externas de produtos complementares com uma populaço estrangeira",

---

31 Rosemary D. F. Bromley and F. J. Bromley, "The Debate on Sunday Markets in Nineteenth Century Ecuador", *Journal of Latin American Studies*, publicação futura.

32 As duas principais fontes de informação que tratam da periodicidade de mercado na África ocidental são N. W. Thomas, *The Week in West Africa*, *Journal of the Royal Anthropological Institute*, Vol. 54 (1924), pp. 183-209; e Willy Frölich, "Das afrikanische Marketwesen", *Zeitschrift für Ethnologie*, Vol. 72, (1940)", pp. 253-66.

33 Estas semanas estão delineadas em R. H. T. Smith, "West African Market-Places: Temporal Periodicity and Locational Spacing", in Meillassoux, *op. cit.*, nota 3, p. 323.



a segurança do comércio era uma condição preliminar essencial<sup>34</sup>. Na África oriental pré-colonial, por exemplo, os comerciantes árabes confiavam no poder das armas de fogo para a segurança do interior. Eles colaboravam também com os comerciantes africanos para obter acesso pacífico às comunidades africanas, onde podiam oferecer especializações e estimular a procura por mercadorias de comércio. Mesmo em tempos de guerra algumas comunidades permitiam às mulheres comerciantes viajar livremente entre os territórios étnicos<sup>35</sup>. Tanto na África ocidental como na África oriental parentescos consanguíneos se desenvolveram entre os comerciantes e a população local com a finalidade de proporcionar trânsito seguro e promover relações de comércio reciprocamente adequadas<sup>36</sup>. Em muitas partes do mundo as autoridades locais desempenharam um papel decisivo no cumprimento da lei e da ordem no mercado e em sua área adjacente<sup>37</sup>.

A medida que o comércio se desenvolvia, os locais de mercado eram baseados, de modo crescente, na centralidade, acessibilidade, proximidade de outros serviços, estabelecimento em solo neutro e localização entre zonas e produção complementares<sup>38</sup>. A importância relativa destes critérios varia consideravelmente de uma parte do mundo para outra. Os mercados estão geralmente situados nos nódulos de comunicações nas áreas de povoamento disperso, porém nessas áreas podem se localizar entre ou dentro dos povoados.

Nossa compreensão sobre a permanência dos mercados periódicos pode ser explicada através de uma reconstrução hipotética do desenvolvimento primitivo dos mercados. Nos primeiros estágios de desenvolvimento dos mercados os comerciantes locais provavelmente dedicaram pouca atenção à venda em tempo integral ou aos movimentos cíclicos entre os centros de mercado. É improvável que estas idéias fossem seriamente consideradas antes que alguns comerciantes de mercado pudessem, em teoria, vender num só lugar em tempo integral, caso a atividade de mercado estivesse distribuída através da semana inteira. Quando alguns negociantes decidiram se especializar em comércio, as faixas de preço fixo provavelmente já excediam o limite mínimo de preço pelas mercadorias mais necessárias. Os comerciantes que desejavam trabalhar em tempo integral descobriram, no entanto, que o hábito de mercados periódicos já tinha sido fortemente estabelecido em muitas áreas. Os produtores, membros da classe governante, sacerdotes, comerciantes

34 Claude Meillassoux, "Social and Economic Factors Affecting Markets in Guro Land" in Bohannan and Dalton, *op. cit.*, nota 19, p. 297.

35 Gray and Birmingham, *op. cit.*, nota 19, pp. 12-14; and Godfrey Muriuki, "Kikuyu Reaction to Traders and British Administration, 1850-1904" in B. A. Ogot, ed., *Hadith I* (Nairobi: East African Publishing House, 1968) p. 104.

36 G. N. Uzoigwe, "Precolonial Markets in Bunyoro-Kitara" *Comparative Studies in Society and History*, Vol. 14 (1972) pp. 447-48; and Hodder and Ukwu, *op. cit.*, nota 12, pp. 131-32.

37 Por exemplo, Rosemary Arnold, "Separation of Trade and Market: The Great Market of Whydah" in Polanyi, Arensberg, and Pearson, *op. cit.* nota 21, pp. 177-87; Francisco Benet, "Explosive Markets: The Berber Highlands", in Polanyi, Arensberg, and Pearson, *op. cit.* nota 21, pp. 188-217; and Alonso de Zorita, *The Lords of New Spain* (London: J. M. Dent, 1965) pp. 152-61.

38 Por exemplo, B. W. Hodder, "Rural Periodic Day Markets in Part of Yorubaland" *Transactions of the Institute of British Geographers* N.º 29 (1961) pp. 149-51; R. T. Jackson, "Periodic Markets in Southern Ethiopia" *Transactions of the Institute of British Geographers*, N.º 53 (1971), p. 40 e Frölich, *op. cit.*, nota 32, pp. 240-51. Frölich citou muitas características e modelos de mercados provenientes da literatura etnográfica primitiva.

ou proprietários de terras já haviam estabelecido o precedente de que os mercados deveriam ser periódicos. Eles haviam concentrado a atividade de mercado em um ou dois dias da semana. Quando os mercados se realizam periodicamente, poucos consumidores o freqüentam em dias em que não há mercado, e os comerciantes não conseguem atrair clientes suficientes para tornar o comércio lucrativo. Os comerciantes que desejassem trabalhar em tempo integral teriam problemas posteriores se vários mercados fossem estabelecidos nos mesmos dias da semana, porque eles só poderiam visitar um só. O dia de mercado poderia ser modificado para facilitar o comércio móvel em tempo integral, mas as mudanças podem ter sido motivadas tanto por pressões religiosas como por fatores comerciais<sup>39</sup>.

Esta reconstrução hipotética do desenvolvimento primitivo dos mercados não entra em conflito com a teoria exógena das origens do mercado. Os comerciantes externos podem visitar áreas menos adiantadas para comprar e vender mercadorias, podem também comerciar e obter suprimentos nas áreas que percorrem durante suas jornadas de comércio. Em ambos os casos incentivam a procura local por mercadorias exógenas e encorajam os empresários locais a recolher e distribuir as mercadorias negociadas pelos comerciantes interurbanos<sup>40</sup>. Portanto, a influência externa acelera o comércio e aumenta a procura local por instituições comerciais. Se os primeiros mercados locais resultaram do estímulo inicial do comércio externo, precisavam ainda ser convenientemente planejados para os produtores e consumidores locais e padronizados quanto ao tempo e lugar. À medida que os comerciantes locais e externos cresciam em número e importância, e o comércio aumentava, a previsibilidade dos agrupamentos regulares de mercado se tornava mais e mais indispensável.

### Causação circular e cumulativa

O estabelecimento do primeiro dia de mercado é análogo ao estabelecimento do primeiro centro administrativo numa área. Ambos têm a vantagem de serem os primeiros. Eles são estabelecidos à custa de outros possíveis dias de mercado e centros administrativos. Apresentam grande probabilidade de crescer em importância à medida que as pessoas ouvem sobre eles e passam a utilizá-los. O crescimento geralmente conduz a um aumento na variedade de mercadorias à venda num mercado, e à propagação do conceito do mercado. Esses fatores, por sua vez, podem atrair uma quantidade ainda maior de comerciantes e consumidores vindos de lugares mais distantes. O processo de crescimento é circular e cumulativo, e somente as mudanças sociais ou econômicas

---

39 S. W. Mintz and D. Hall, *The Origins of the Jamaican Internal Marketing System*, Yale University Publications in Anthropology N.º 57 (New Haven, Conn.: Human Relations Area Files, 1960), p. 19; Bromley and Bromley, *op. cit.*, nota 31 and John Fraser Hart, *The Look of the Land* (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1975) pp. 160-63.

40 As duas principais funções dos mercados periódicos da África ocidental pré-colonial eram "movimentar as mercadorias do consumidor através de ciclos de troca entre áreas que não fossem auto-suficientes na sua economia, e mais detalhadamente servir como centros atacadistas para comerciantes profissionais interurbanos que lidassem com mercadorias mais escassas e valiosas." No interior da África ocidental, "em toda parte" "a preocupação (nativa) com o excedente comestível formava o suporte principal para o trânsito de itens mais raros de comércio." Colin Newbury, "Trade and Authority in West Africa from 1850 to 1880" in L. Gann and P. Duignan, eds. *Colonialism in Africa, 1870-1960* (Cambridge University Press, 1969), vol. 1, pp. 67-68.

mais fundamentais podem invertê-lo. Os sistemas articulados pgressos e futuros de um mercado em expansão produzem oportunidades para os empresários que não estejam diretamente associados com ele. O sucesso de um mercado pode conduzir a aperfeiçoamentos nos serviços de transporte e a mudanças na divisão de trabalho, na produção e no consumo. Todos estes fatores reforçam o sucesso inicial do mercado. Em resumo, a vantagem inicial do primeiro mercado numa área, ou do primeiro mercado que encontra um novo dia de mercado mais conveniente, torna-se mais firme através do tempo, e não é anulada facilmente. Se os primeiros mercados são periódicos, é provável que a sua periodicidade permaneça mesmo depois que outros fatores venham a sugerir que eles deveriam ter sido transformados em instituições permanentes.

Talvez a principal desvantagem dos modelos econômicos que explicam a comercialização periódica seja a omissão da maior parte dos processos cognitivos e dos processos de tomada de decisão dos mesmos povos cujo comportamento tentam explicar. A maior parte das sociedades são conservadoras e pode haver forte resistência à mudança de um padrão estabelecido. A previsibilidade e a confiança são valiosas num mundo de insegurança e muitas vezes de temor, onde os riscos podem conduzir ao desastre. Em muitas sociedades as mudanças no comportamento de *marketing* são freqüentemente retardadas pela lenta transmissão da informação econômica, e pela crença popular de que novos progressos terão vida curta e serão seguidos por um retorno ao *status quo*. Não só os comerciantes e consumidores resistem a mudanças nos mercados estabelecidos, mas também as autoridades locais<sup>41</sup>. As autoridades decidem fundar novos mercados e ocasionalmente mudam os dias em que se realizam, influem também no comportamento de *marketing* através de suas políticas de impostos e licenças. Muitas vezes os regulamentos são impostos sobre os comerciantes fixos e diários antes que sejam impostos sobre os comerciantes móveis e que trabalham em tempo parcial, e, assim, para evitar os regulamentos mais rigorosos, os comerciantes são induzidos a continuar a trabalhar somente uma parte do tempo e/ou ter hábitos móveis<sup>42</sup>. As políticas administrativas perpetuam a comercialização periódica<sup>43</sup>.

A medida que o desenvolvimento ocorre, os mercados periódicos tornam-se, conseqüentemente, mercados diários contínuos, ou então podem declinar e ser substituídos ou transformados em armazéns e estabelecimentos atacadistas. A procura crescente por mercadorias perecíveis freqüentemente conduz à criação de dias secundários entre os principais dias de mercado, porém o volume de comércio no dia principal de mercado pode continuar a crescer até que tenha que ser distribuído pelos dias mais próximos<sup>44</sup>. A urbanização aumenta a proporção da população capaz de freqüentar os mercados diariamente. Os mercados periódicos irão, conseqüentemente, desaparecer sob as demandas de novos sistemas estruturalmente diferentes daqueles nos quais surgiram.

41 Bromley and Bromley, *op. cit.* nota 31.

42 Bromley, *op. cit.*, nota 13, p. 62, and J. H. Kirk, P. G. Ellis, and J. R. Medland, *Retail Stall Markets in Great Britain*, Marketing Series N.º 8 (Wye, Kent: Wye College, 1972) pp- 42-43.

43 Por exemplo, Hill, *op. cit.* nota 3, p. 309.

44 Richard Symanski, God, Food and Consumers in Periodic Market Systems, *Proceedings*, Association of American Geographers. Vol. 5 (1973), pp. 262-66.

A vantagem inicial e o peso da tradição, variáveis que são tanto culturais e históricas como econômicas, fornecem duas vantagens econômicas aos consumidores através do prolongamento da existência dos mercados periódicos. Uma é a presença de mercadorias de primeira qualidade que, de outra maneira, não estariam disponíveis num determinado centro de mercado, e a outra é a presença destas mesmas mercadorias num maior número de locais dentro de determinada área. A quantidade total das mercadorias de 1.<sup>a</sup> qualidade adquiridas não é necessariamente diferente da que seria adquirida se os mercados fossem contínuos.

## CONCLUSÃO

Se nossa análise é correta, os estudiosos de *marketing* e de localidades centrais devem então revisar radicalmente suas idéias sobre mercados periódicos. Os primeiros comerciantes e consumidores eram também produtores, e o mercado periódico permitia uma divisão racional de tempo entre produção, comércio e outras atividades. Para os mercados primitivos era eficaz, lógico e conveniente que fossem periódicos, e assim permaneceram, ou somente se modificaram com notáveis efeitos tardios devido às vantagens crescentes que advieram dos primeiros mercados. As análises econômicas tradicionais não interpretaram mal a história, mas ignoraram-na. Conseqüentemente, as condições de origem dos mercados periódicos e o papel do *feedback* positivo na permanência dos fenômenos sociais e econômicos foram também ignorados.