

Os Mercados nos Países em Desenvolvimento: Uma Revisão*

R. J. BROMLEY
Pesquisador do Departamento de Geografia
da Universidade de Cambridge

RESUMO

O comércio interno de mercadorias tem maior significado social e comercial nos países subdesenvolvidos do que o comércio internacional; ainda assim, até recentemente, tem recebido pouca atenção. Há, no entanto, uma crescente quantidade de literatura importante, grande parte da qual é examinada neste artigo. O mercado, diário ou periódico, é uma importante característica nos países em desenvolvimento, onde pode exercer uma função significativa de localidade central. Os mercados variam em tamanho e nas espécies de mercadorias oferecidas. Portanto, tendem a organizar-se em distintas hierarquias, embora o aperfeiçoamento dos transportes possa vir a modificar estes agrupamentos hierárquicos e os mercados periódicos possam, por sua vez, sincronizar-se em anéis de mercado, ocasionando a minimização de competição entre eles. Os sistemas de mercado dos países em desenvolvimento demonstram estar, portanto, num estado dinâmico, evoluindo de acordo com as mudanças na estrutura social.

ESTUDANDO os países subdesenvolvidos, geógrafos e economistas tradicionalmente dedicaram grande atenção à produção agrícola e industrial. Com exceção do comércio internacional, deram, até há pouco, pequena atenção à comercialização das mercadorias produzidas. A geografia ensinada nas escolas

* Transcrito de *Annals of the Association of American Geographers*, volume 56, parte 2, n.º 251, 1971, com autorização dos editores.

exemplifica esta abordagem, enfatizando produção das principais mercadorias de exportação, e negligenciando muitas vezes o comércio local e inter-regional. Comércio este que geralmente envolve uma parte maior da população do que o setor de exportação da economia.

Na maior parte da África, Ásia e América Latina é manipulada maior quantidade e variedade de mercadorias no comércio interno do que no comércio internacional. Portanto, as mercadorias do comércio internacional normalmente passam pelo sistema interno mercantil. Os produtos de exportação são normalmente reunidos antes de serem remetidos para o exterior, e as importações são geralmente distribuídas dos seus pontos de entrada para outras partes do país. Os países subdesenvolvidos não podem ser estudados simplesmente como misteriosos compartimentos escuros cujas únicas características mensuráveis sejam os insumos e as produções.

O comércio interno merece pelo menos tanta atenção quanto o comércio internacional, da mesma forma que os mecanismos de distribuição de mercadorias, como um todo, são, pelo menos, tão importantes quanto os mecanismos de produção.

A característica mais notável das redes de comércio internacional é a existência de marcantes pontos nodais de onde e para onde são dirigidos os fluxos de mercadorias. Nos países subdesenvolvidos a grande maioria das negociações comerciais ocorre de pessoa para pessoa, com o comprador e vendedor negociando diretamente e tendo as mercadorias à mão. A imensa importância numérica das negociações de pessoa para pessoa pode ser atribuída, em grande escala, a baixos níveis gerais de educação e à ausência, alto custo ou predominante desconfiança do correio, telefone, serviços bancários, de publicidade e de crédito. Os pontos nodais das redes de comércio interno são evidentes quebras do fluxo atacadista e a maioria das transações comerciais ocorre nestes nódulos. Por esta razão, é nestes pontos que instituições comerciais especializadas são desenvolvidas para facilitar estas negociações.

O Mercado

Em muitas regiões subdesenvolvidas a mais importante instituição comercial é o mercado¹: “uma reunião pública e autorizada de compradores e vendedores de mercadorias que se encontram em intervalos regulares num lugar estabelecido².” Nas sociedades camponesas o mercado é um dos principais centros da vida econômica. C. K. Yang, numa primorosa descrição dos mercados da China setentrional, afirma que o mercado “faz parte da rotina econômica e social dos camponeses tanto

1 Neste artigo o termo “mercado” é usado no sentido de feira. Este uso não deve ser confundido com o uso que os economistas dão ao termo em frases como “mercado de capital”, “o mercado para os plásticos na Escócia” etc. A semelhança dos dois usos é que ambos implicam uma avaliação de preços em resposta à interação de oferta e procura. A diferença é que, no primeiro uso, o mercado se localiza num ponto, enquanto que no último uso ele pode ser disperso.

2 HODDER, B. W. “The distribution of markets in Yorubaland”, *Scottish Geographical Magazine*, vol. 81, 1965, p. 57.

quanto as suas lavouras³, e que a grande quantidade de pessoas reunidas num mercado prova a sua importância⁴.”

A literatura geográfica sobre mercados nos países em desenvolvimento é, no entanto, ainda muito limitada em comparação com a quantidade de textos antropológicos⁵. Um importante trabalho precursor foi o livro de F. W. Mc Bryde sobre mercados da Guatemala publicado em 1947⁶, mas o principal desenvolvimento de trabalhos feitos por geógrafos só ocorreu na década de 60. A importância geográfica dos mercados foi enfatizada pela publicação de *Market Centres and Retail Distribution*⁷, de Berry. Ampla seção é dedicada aos mercados nas sociedades camponesas, considerando particularmente a sua localização e periodicidade. Este texto, excelente e muito lido, ajudou a inspirar os atuais projetos de pesquisa geográfica sobre mercados em diferentes partes da África, Ásia e América Latina. Recentemente dois novos livros apareceram: a monografia de Hodder e Ukwu sobre mercados nigerianos⁸, e *Pacific Market Places*⁹ de Brookfield. A década de 70 promete uma expansão mais notável de estudos sobre mercados.

O mercado se baseia em grandes quantidades de negociações simultâneas feitas de pessoa para pessoa. Tax¹⁰ sugeriu que idealmente o mercado é atomístico, aberto, livre e racional e, portanto, corresponde ao “mercado perfeito” dos economistas, onde o preço é determinado pela livre interação das forças de oferta e procura. “Atomístico” implica a existência de grande número de compradores e vendedores independentes e de pequena escala, sem associações monopolizadoras. “Aberto” indica que todos os compradores e vendedores que desejarem poderão participar do mercado. “Livre” significa que os preços são estabelecidos pelas forças de oferta e procura e não por uma autoridade externa. “Racional” implica que todos os participantes tenham um objetivo básico em vista: a maximização do lucro. Estas 4 condições são raramente realizadas por completo no mercado, talvez nunca. De fato, nos exemplos históricos citados por Polanyi, Arensberg e Pearson¹¹, elas dificilmente se aplicam. No entanto, fornecem uma medida segundo a qual a natureza dos mercados individuais pode ser avaliada.

-
- 3 YANG, C. K. *A North China Local Market Economy: A Summary of a Study of Periodic Markets in Chowping, Hsien, Shantung*, Institute of Pacific Relations, New York, Mimeo, 1944, p. 2.
 - 4 YANG, C. K. *op. cit.*, p. 1.
 - 5 Veja, por exemplo, BOHANNAN P. e DALTON G. (Eds.), *Markets in Africa*, Northwestern University Press, Chicago, 1962, e C. S. Belshaw, *Traditional Exchange and Modern Markets*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1965.
 - 6 MCBRYDE, F. W. *Cultural and Historical Geography of Southwest Guatemala*, Smithsonian Institution, Institute of Social Anthropology, Publication N.º 4, Washington, D. C., 1947.
 - 7 BERRY, B. J. L. *Market Centres and Retail Distribution*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1967.
 - 8 HODDER, B. W. e UKWU, U. I. *Markets in West Africa*, Ibadan University Press, Nigeria, 1969.
 - 9 BROOKFIELD, H. C. (Ed.), *Pacific Market Places*, Australian National University Press, 1969.
 - 10 TAX, S. *Penny Capitalism: A Guatemalan Indian Economy*, Smithsonian Institution, Institute of Social Anthropology, Publication N.º 16, Washington, D. C., 1953, pp. 15-18.
 - 11 POLANYI, K., ARENSBERG, C. W. e PEARSON H. W. (Eds.), *Trade and Market in the Early Empires*, The Free Press of Glencoe, New York, 1957.

Tradicionalmente os antropólogos culturais têm considerado que a evolução do comércio começa com uma troca interpessoal de pequena escala e com uma oferenda ritual a um nível intracomunitário¹². Com o tempo ocorre uma expansão na escala do comércio e no tamanho da comunidade, seguidos por uma ampliação do comércio que passa a realizar contatos entre as comunidades. Eventualmente, com a crescente divisão de trabalho e diversidade de produção, e com o desenvolvimento de sistemas administrativos mais sofisticados, as trocas simples realizadas em encontros casuais ou ocasiões sociais são substituídas por jornadas comerciais especializadas e instituições mercantis organizadas. Uma das primeiras instituições mercantis a desenvolver-se foi o mercado. Com o tempo tende a tornar-se mais sofisticado e complexo, mas, eventualmente, nas sociedades mais avançadas, o mercado experimenta um declínio relativo em face da competição com estabelecimentos permanentes¹³. No entanto, mantém a sua importância nas sociedades mais avançadas para o comércio de certas mercadorias, como, por exemplo, os animais domésticos.

A loja fixa tem muitas vantagens marcantes sobre a barraca do mercado. Ela oferece ao proprietário maior segurança, melhores facilidades para o estoque e exposição de mercadorias e maior oportunidade de vender artigos de alto valor e qualidade. Normalmente o cliente recebe conforto adicional e melhor serviço. No entanto, as lojas exigem investimento de capital relativamente alto e têm altos custos operacionais, assim esta despesa deve, até certo ponto, ser refletida em preços mais altos. Portanto, em geral, a loja representa qualidade e serviço, enquanto o mercado oferece modicidade de preços. Em muitos dos países em desenvolvimento existem situações de dualismo social e econômico. Os mercados são usados principalmente por classes baixas, enquanto as grandes lojas fornecem para consumidores de classes superiores¹⁴. De modo análogo, as negociações por atacado com importantes mercadorias de exportação são administradas em estabelecimentos atacadistas privados, enquanto as negociações triviais com produtos locais e mercadorias baratas para o consumidor são feitas no mercado¹⁵. Essencialmente o mercado representa um nível intermediário no desenvolvimento comercial e é mais importante nas sociedades que estão em estágios intermediários de desenvolvimento cultural e material.

Os mercados são classificados de maneira mais fácil com base na sua periodicidade. Podem ser divididos em três classes: mercados diários, mercados periódicos e mercados especiais. Os mercados diários são característicos dos centros maiores de mercado. Os mercados periódicos ocorrem regularmente em um ou mais dias fixos cada semana ou mês e são característicos de menores centros de mercado. Muitas vezes os mercados diários são particularmente grandes e importantes uma ou duas vezes por semana, e por esta razão têm algumas das características dos mercados periódicos. Os mercados especiais ocorrem freqüentemente em feiras anuais. Estas feiras consistem em grandes agrupamentos

12 BELSHAW, C. S. *op. cit.*, pp. 11-52.

13 BOHANNAN, P. e DALTON, G. *op. cit.*, pp. 7-10.

14 DEWEY, A. G. *Peasant Marketing in Jawa*, The Free Press of Glencoe, New York, 1962, p. 50.

15 FORMAN S. e RIEGELHAUPT, J. F. Market place and market system: towards a theory of peasant economic integration, *Comparative Studies in Society and History*, vol. 12, 1970, p. 202.

de pessoas, geralmente para uma festa religiosa, ou para alguma função comercial específica como, por exemplo, as vendas anuais de ovelhas. Mas de vez em quando são realizadas só para entretenimento. As feiras podem durar em torno de um dia a três meses e freqüentemente suas localizações não têm relação com os locais dos mercados existentes, sejam periódicos ou diários.

Muitos escritores, por exemplo: Allix ¹⁶ e Fogg ¹⁷, contrastaram com precisão mercados e feiras. O povo pode muitas vezes combinar visitas aos mercados com visitas a outras instituições, por exemplo: igrejas e clínicas, ou com recreação e relações sociais. No entanto, o mercado diário ou periódico é essencialmente uma instituição mercantil normal e unifuncional servindo à área local e imediata do centro de mercado. A feira é uma instituição incomum e multifuncional, servindo a pessoas de áreas muito distantes. Dentro da feira um setor específico pode ser dedicado às atividades próprias de um mercado, mas este mercado especial é muito diferente dos mercados normais por causa da variedade incomum de mercadorias à venda e por causa da grande diversidade de lugares de origem dos compradores e vendedores.

Os mercados como instituições de localidade central

O mercado atrai pessoas de considerável extensão para um ponto central de comércio. Normalmente se encontram num mesmo local outras instituições de localidade central como igrejas e repartições administrativas, para que pessoas de áreas vizinhas possam visitá-las fazendo uma só viagem. A maior parte das vezes as localidades centrais correspondem aos maiores núcleos residenciais, de maneira que as classificações dos núcleos baseadas na população correspondem àquelas baseadas nas funções das localidades centrais. Nos maiores centros urbanos há uma demanda considerável e constante de artigos de mercado, particularmente alimentos deterioráveis. O mercado situa-se a uma pequena distância da moradia do habitante urbano e, portanto, as idas ao mercado são fáceis e freqüentes. É mais conveniente para os compradores e mais lucrativo para os vendedores que o mercado esteja aberto diariamente para satisfazer esta grande e constante demanda. Em contraste, longe dos grandes centros urbanos, a maioria da população vive a alguma distância das instituições de localidade central que precisam visitar. Para minimizar esforço, despesa e inconveniência em viajar, todas estas instituições são geralmente visitadas numa mesma viagem. Nestas circunstâncias é mais conveniente para compradores e igualmente para vendedores que os mercados sejam periódicos. Um mercado diário seria insuficientemente freqüentado e não ofereceria nada exceto as mercadorias e os serviços comumente mais desejados. No entanto, um mercado periódico, concentrando o atendimento em um ou dois dias especiais, pode oferecer maior variedade de mercadorias e serviços.

Sob certas circunstâncias excepcionais, os mercados periódicos podem ser separados das hierarquias normais dos núcleos residenciais,

16 ALLIX, A. The geography of fairs: illustrated by old world examples, *Geographical Review*, vol. 12, 1922, p. 532, e pp. 546-8.

17 FOGG, W. The suq: a study in the human geography of Morocco, *Geography*, vol. 17, 1932, pp. 257-8.

ocorrendo longe dos centros estabelecidos de população. Nas áreas de povoação dispersa as atividades de localidade central podem também ser dispersas, e os mercados localizados caracteristicamente nos nódulos de comunicações de máxima acessibilidade como, por exemplo, os entroncamentos de estradas e as travessias de rios. Em partes de Yorubaland¹⁸ e no leste do Paquistão¹⁹ as populações rurais vivem geralmente em vilas nucleares. Essas vilas, no entanto, funcionam principalmente como centros sociais e residenciais e não como centros de serviços locais. Conseqüentemente, as vilas não são localizadas em função da acessibilidade local, e os mercados periódicos freqüentemente se realizam nos nódulos de comunicações longe das vilas. Fogg²⁰ e Mikesell²¹ descreveram a localização dos mercados periódicos marroquinos ou *sucs*, outrora realizados em campo aberto. Esta localização era devido, em algumas áreas, ao estilo nômade dos habitantes locais, e em outras áreas, onde as comunidades agrícolas sedentárias eram a norma, à intensa rivalidade e freqüente hostilidade entre as vilas. Por causa desta rivalidade o comércio entre as vilas conduzia-se melhor em solo "neutro", em zona intermediária. Em Marrocos os administradores coloniais franceses e espanhóis escolheram os *sucs* como os pontos mais adequados de administração, localizando os escritórios do governo, quartéis e escolas nos locais de *suc*. Estes locais ofereciam, então, segurança e uma localização certa para lojas e armazéns. Gradualmente, os locais dos *sucs* tornaram-se estabelecimentos fixos, atuando como centros de serviço local.

O complexo inteiro de mercados numa região foi descrito por Mintz²² como o "sistema de mercado interno". Estes sistemas se alteram consideravelmente quando ocorre desenvolvimento econômico e tecnológico. Em regiões de produção agrícola camponesa o sistema primitivo de mercado possui grande número de pequenos mercados periódicos, cada um servindo a uma área limitada de mercado e com uma população entre 3.000 e 15.000 habitantes. Áreas muito pequenas de mercado não teriam habitantes suficientes para sustentar um mercado florescente. Grande áreas de mercado incomodariam as pessoas que morassem na periferia, fazendo-as gastar muito tempo e esforço em viagens ao mercado. Conseqüentemente, é alcançado um equilíbrio aproximado entre o desejo por um grande e próspero mercado e o desejo dos habitantes locais em minimizar o esforço gasto em jornadas ao mercado. Uma população crescente realizaria uma alteração no estado de equilíbrio do sistema. Parte desta alteração ocorreria através de um aumento no número de mercados, sendo fundados novos mercados nas áreas entre os mercados existentes. O restante da alteração ocorreria através de uma expansão no tamanho, ou talvez um aumento na freqüência dos mer-

-
- 18 HODDER, B. W. Rural periodic day markets in part of Yorubaland, *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 29, 1961, pp. 149-51, e Some comments on the origins of traditional markets south of the Sahara, *ibid.*, vol. 36, 1965, pp. 97-105; e B. W. Hodder e U. I. Ukwu, 1969, *op. cit.*, pp. 62-3.
 - 19 PATEL, A. M. The rural markets of Rajshahi district, *Oriental Geographer*, vol. 7, 1963, pp. 146-51.
 - 20 FOGG, W. 1932, *op. cit.*, pp. 257-67, e Changes in the lay-out, characteristics and functions of a Moroccan tribal market consequent on European control, *Man*, vol. 41, 1941, pp. 104-8.
 - 21 MIKESSELL, M. W. The role of tribal markets in Morocco, *Geographical Review*, vol. 48, 1958, pp. 494-511.
 - 22 MINTZ, S. W. Internal market systems as mechanisms of social articulation, *American Ethnological Society, Annual Spring Meetings, Proceedings*, 1959, pp. 20-30.

cados periódicos existentes. Alterações semelhantes na situação de equilíbrio se expressariam através de um aumento na produtividade e no consumo *per capita*, ou na divisão de trabalho.

Hierarquia de mercados

Mesmo numa região de movimento uniforme, lento e trivial, os centros de mercado não são provavelmente todos do mesmo tamanho e importância. Os principais centros administrativos terão sempre níveis relativamente altos de procura e freqüentemente exigirão mercadorias raras. Certas mercadorias com valores de limite (limiar) mínimos altos²³, somente podem ser oferecidas nos maiores centros de mercado. Além disso, as mercadorias básicas são provavelmente mais baratas nos grandes centros por causa das economias de escala na produção e comercialização. Por estas razões, particularmente nos principais centros administrativos, é provável que se desenvolvam alguns mercados bastante grandes. Esses mercados não somente servem às necessidades gerais e exigências específicas das suas áreas de mercado local mas também fornecem as exigências específicas das áreas de mercado vizinhas, centros de mercado menores. Eventualmente, uma hierarquia estabelecida de centros de mercados se mostra evidente. Entretanto, enquanto a tecnologia de transporte permanecer primitiva, os números e tamanhos dos centros nas esferas superiores da hierarquia serão muito limitados pelo esforço e pelo custo em transportar as mercadorias por extensas distâncias, partindo dos grandes mercados ou em direção a eles.

As comunicações modernas, particularmente o transporte rodoviário, reduziram grandemente o problema de distância em muitas partes dos países subdesenvolvidos. Esta mudança conduziu a uma reestruturação fundamental dos sistemas de mercado interno. As novas comunicações tornam mais fácil e barato visitar os grandes centros e, conseqüentemente, os consumidores concentram suas compras nesses centros, desprezando os menores. Os grandes centros aumentam em tamanho e número, enquanto alguns dos mercados menores são eliminados. Esta tendência de reestruturação da hierarquia de centros de mercado é reforçada pela tendência moderna de uma urbanização rápida.

G. W. Skinner, numa série de artigos em *Marketing and Social Structure in Rural China*²⁴, desenvolveu um modelo muito sofisticado de um sistema de mercado interno estreitamente integrado. Skinner considerou o mercado como a instituição de localidade central mais importante na China rural. Inspirando-se principalmente em Yang²⁵ e Cristaller,²⁶ mostrou como os mercados da China, antes da tomada comunista de 1949, podiam ser entendidos em função de sistemas hierárquicos de centros com áreas de comércio hexagonais. As cidades de mercado: “modelares”, “intermediárias” e “centrais”, em ordem ascendente de tamanho, eram as três camadas básicas de suas hierarquias, cada uma com suas áreas de mercado correspondentes. Nas diferentes partes da China, as hierarquias corresponderam de modo variado às

23 CHRISTALLER, W. *Central Places in Southern Germany*, translated by C. W. Baskin, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1966, p-54.

24 *Journal of Asian Studies*, vol. 24, 1964-5, pp. 3-43, 195-228 e 363-99.

25 YANG, C. K. *op. cit.*, pp. 6-7, 13-15 e 17-18.

26 CHRISTALLER, W. *op. cit.*

redes $K = 4$ ou $K = 3$ de Christaller. Cada cidade de mercado modelar era incluída em dois ou três sistemas intermediários de *marketing*, e cada cidade de mercado intermediário era incluída em dois ou três sistemas centrais de *marketing*. Usando técnicas de transformação espacial simples, mas principalmente arbitrárias, Skinner demonstrou um estreito grau de ajuste entre o seu modelo teórico e os sistemas de mercado anteriores a 1949 de partes de Szechman. Em muitas partes dos países em desenvolvimento, no entanto, as áreas de comércio hexagonal de Skinner não são obviamente aplicáveis, mesmo depois das mais extensas transformações de espaço. Planícies isotrópicas provavelmente nunca ocorrem no mundo real, e Skinner talvez tenha dado muita ênfase aos aspectos formais e geométricos do raciocínio de Christaller e negligenciado os conceitos mais básicos e universalmente aplicáveis do limite máximo e mínimo de uma mercadoria.

A sincronização dos mercados periódicos

A integração espacial de sistemas de mercado geralmente inclui algumas formas de sincronização temporal. Em muitas áreas toma a forma de anéis de mercado. Estes anéis podem ser definidos como grupos relacionados de mercados periódicos vizinhos que ocorrem em dias diferentes. Esta situação minimiza a competição entre os mercados e convém às pessoas que desejam visitar vários mercados. A seqüência de localizações de mercado num anel é conhecida como exemplo de turnos de mercado²⁷. No entanto, os anéis de mercado não são sempre unidades independentes. Frequentemente se sobrepõem e, assim, alguns mercados fazem parte de dois ou mesmo três anéis diferentes.

Fagerlund e Smith, trabalhando em Gana, fizeram uma tentativa muito interessante para esclarecer as complexidades das relações entre localização de mercado e periodicidade²⁸. Com a finalidade de testar a hipótese de que a proximidade espacial está inversamente relacionada à proximidade temporal, compararam as distâncias entre mercados periódicos vizinhos com o número de dias que separava as suas ocorrências. Para testar a hipótese de que as distribuições dos pontos de mercados são essencialmente uniformes (igualmente espaçadas), usaram a análise do vizinho mais próximo, examinando a distribuição de todos os mercados e dos mercados que ocorrem em dias diferentes. Ambas hipóteses foram parcialmente verificadas, embora os dados fossem adequados apenas para o esboço de conclusões experimentais.

J. H. Stine, num importante mas pouco conhecido artigo intitulado: *Temporal aspect of tertiary production elements in Korea*²⁹, examinou as relações de comerciantes móveis e fixos, e de mercados periódicos e diários. Ele mostrou que quando o limite mínimo de uma mercadoria excede o limite máximo, o comerciante que vende aquela mercadoria deve tornar-se itinerante ou sair do negócio. Em outras palavras, em áreas

27 ALAO, N. A. *Periodic Markets in Western Nigeria: Theory and Empirical Evidence*, Department of Geography, Northwestern University, Research Report N.º 42, 1968, pp. 2-3.

28 FAGERLUND, V. G. e SMITH, R. H. T. A preliminary map of market periodicities in Ghana, *Journal of Developing Areas*, vol. 4, 1970.

29 PITTS F. R. (Ed.), *Urban Systems and Economic Development*, University of Oregon, School of Business Administration, Eugene, Oregon, 1962, pp. 66-88.

de baixa densidade de população, ou de baixa demanda *per capita*, quando há determinada mercadoria básica pela qual os consumidores não estão preparados para percorrer grandes distâncias, o único modo pelo qual um vendedor especialista desta mercadoria pode conseguir um sustento razoável é vendê-la em extensa área. Obviamente os caixeiros viajantes são grandemente facilitados pela existência de mercados periódicos organizados em anéis. Visitando um mercado diferente cada dia, podem entrar em contato com maior variedade de consumidores do que viajando de porta em porta. Stine continuou a demonstrar que à medida que a demanda *per capita* e a população global aumentam, os caixeiros viajantes têm que viajar menos, até que finalmente possam se estabelecer num único lugar de venda. De forma semelhante os mercados periódicos provavelmente se tornam “fixos” como os mercados diários, e talvez eventualmente se transformem em conjuntos de lojas permanentes.

O modelo evolucionário de comércio de Stine é claro e lógico, mas, de certo modo, simplificado em excesso. Esqueceu de indicar as duas estratégias adicionais que o comerciante pode adotar quando a demanda é muito baixa para sustentar suas atividades comerciais num local. Primeiro, pode diversificar as mercadorias que vende até que ofereça uma variedade tal que a demanda local seja suficiente para proporcionar-lhe um sustento razoável. A maioria dos lojistas em regiões atrasadas prefere manter lojas de artigos variados do que lojas especializadas, e o desenvolvimento econômico é associado a uma especialização e a uma divisão de trabalho crescentes. Segundo, o comerciante pode se engajar em alguma outra atividade econômica tão bem como no comércio. Muitos dos vendedores dos mercados periódicos não são comerciantes itinerantes em tempo integral, mas ou produtores locais vendendo suas mercadorias, ou moradores locais completando seu rendimento normal através do comércio no mercado em um ou dois dias em cada semana. Os países em desenvolvimento são caracterizados por subemprego frequente e, como não há obstáculo à entrada de novos participantes, o comércio no mercado proporciona uma oportunidade para as pessoas completarem seus rendimentos em tempo parcial.

A Cadeia de marketing

A seqüência de negociações e movimentos de mercadorias entre o produtor inicial e o consumidor final é conhecida como cadeia de *marketing*. À medida que os sistemas de mercado interno se tornam mais sofisticados, a importância das negociações diretas do produtor ao consumidor geralmente diminui e a importância dos negócios intermediários aumenta. Esta mudança pode ser atribuída a um aumento de especialização por parte dos produtores e a um aumento geral na distância média entre as casas dos produtores e as casas dos consumidores nos sistemas de mercado mais adiantados. Quando um intermediário qualquer tiver grande quantidade de capital poderá comprar diretamente de muitos produtores, transportar suas compras para um lugar adequado de venda e então vender diretamente para os consumidores. No entanto, os comerciantes individuais nos países subdesenvolvidos, freqüentemente têm pouco capital, e nenhum intermediário, sozinho, pode dispor de meios para negociar através de um processo de *marketing* tão longo e caro. É mais provável que cada comerciante venha somente a formar

um elo numa longa cadeia de intermediários, lucrando apenas um pouco, mas usando um capital relativamente pequeno em suas negociações. Estas longas cadeias de intermediários têm sido freqüentemente condenadas como ineficientes e prejudiciais para o produtor e para o consumidor. No entanto, elas permitem a substituição de um trabalho abundante por um capital escasso, e fornecem emprego para grande parte da população, a qual, de outra maneira, poderia estar desempregada.

Forman e Riegelhaupt³⁰ propuseram um modelo interessante para a evolução do comércio no Brasil, o qual poderia ser aplicado com sucesso em outras regiões subdesenvolvidas. Sugeriram que, num desenvolvimento comercial inicial, as cadeias de *marketing* se tornam gradualmente maiores e os intermediários de pequena escala proliferam. Eventualmente, no entanto, uma crescente demanda e grandes facilidades de transporte conduzem à redução da cadeia de *marketing* à medida que os intermediários de pequena escala, principalmente os rurais, são derrubados e ultrapassados por grandes atacadistas urbanos que usam alto insumo de capital e têm grande rotação de estoque, mas uma margem de lucro relativamente baixa.

Normalmente, a cadeia de *marketing* pode ser claramente dividida em duas metades, primeiro, armazenagem ou aquisição e, segundo, distribuição³¹. A armazenagem consiste na acumulação e transmissão de quantidades sucessivamente maiores de uma mercadoria até que um tamanho limite de consignação seja alcançado. A distribuição é o reverso da armazenagem, ou seja, é a transmissão de quantidades sucessivamente menores até que finalmente alcancem o seu tamanho mínimo na última negociação entre o varejista e o consumidor. Os atacadistas com mais capital provavelmente negociam com os estágios de *marketing* próximos do limite de consignação. Nestes estágios, grandes cargas são freqüentemente transportadas por longas distâncias e economias de escala podem ser conseguidas por alto insumo de capital. Em contraste, os estágios em cada final da cadeia são caracterizados por altos insumos de trabalho e baixos insumos de capital, geralmente não sendo possível maiores economias de escala. Este é o caso, por exemplo, dos mascates rurais jamaicanos descritos por Katzin³². Estes mascates são mulheres camponesas que conseguem uma pequena renda, caminhando de casa de fazenda em casa de fazenda, comprando pequenas quantidades de produto. Elas vendem para negociantes ou atacadistas urbanos, os quais eventualmente distribuem para varejistas de mercado de pequena escala nas cidades.

A troca de função dos mercados

A natureza do sistema de mercado interno está intimamente ligada à economia e sociedade locais. O impacto dos progressos das comunicações e das mudanças na produção e demanda locais já foi examinado. Uma série igualmente importante de desenvolvimentos pode ser posta em movimento através de mudanças na estrutura social. Além disso,

30 FORMAN S. e RIEGELHAUPT, J. F. *op. cit.*, pp. 201-10.

31 HILL, P. Markets in Africa, *Journal of Modern African Studies*, vol. 1, 1963, p. 451, e SMITH R. H. T. e HAY, A. M. A theory of the spatial structure of internal trade in underdeveloped countries, *Geographical Analysis*, vol. 1, 1969, pp. 122-6.

32 KATZINI, M. F. The Jamaican country higgler, *Social and Economic Studies*, vol. 8, 1959, pp. 421-40.

uma mudança em qualquer fator pode acionar mudanças em alguns ou em todos os outros fatores, produzindo, então, um reajustamento geral no estado de equilíbrio do sistema de mercado.

Um exemplo notável de tal reajustamento fundamental em um sistema de mercado interno, acionado por uma mudança na estrutura social, tem ocorrido nos Andes bolivianos desde a revolução de 1952³³. Medidas de reforma agrária fragmentaram grandes fazendas em pequenas propriedades, geralmente cedidas aos antigos trabalhadores da fazenda. Antes de 1952 os grandes proprietários de terras vendiam os produtos das fazendas por atacado, direto para as minas ou para os comerciantes nas cidades. Os mercados locais eram instituições relativamente raras e sem importância para troca local e compras limitadas de mercadorias feitas na cidade. Hoje os produtores camponeses que substituíram os grandes proprietários de terras vendem parte de suas colheitas para os atacadistas de armazenagem nos mercados locais. Os atacadistas, uma nova classe empresarial freqüentemente de origem rural, passam então os produtos adiante, através de uma cadeia de *marketing* ampliada, para os consumidores nas minas e cidades. Os antigos proprietários geralmente gastavam a maior parte de suas rendas nas cidades. No entanto, os camponeses, agora obtendo uma renda muito maior do que antes, fazem a maior parte de suas compras nos centros de mercado locais. Portanto, o nível de atividade comercial da região montanhosa rural da Bolívia aumentou bastante. Isto levou a uma grande expansão dos centros de mercado existentes e à fundação de muitos mercados novos.

O sistema de mercado boliviano pré-revolucionário era orientado originalmente para a importação de mercadorias produzidas na cidade para as áreas rurais. Ortiz notou uma situação semelhante na zona indígena de Paéz no sul da Colômbia³⁴. A área é escassamente povoada e sua economia é baseada em um cultivo camponês de pequena escala de colheitas vendidas à vista, principalmente café, e de produtos de subsistência. As exportações regionais, particularmente café, não são negociadas nos mercados locais. A troca local é sem importância e os mercados periódicos existem quase que unicamente para a venda de gêneros alimentícios e artigos manufaturados trazidos de fora da região por comerciantes baseados na cidade. Ortiz descreveu algumas características principais deste sistema de mercado baseado em importações como, por exemplo, localização dos mercados somente em estradas de fácil penetração numa região que garanta o fácil acesso de negociantes de fora; carência de mercados em áreas sem tais eixos de penetração; falta de comércio entre os mercados e, conseqüentemente, a falta de qualquer sistema comercial integrado; forte desestímulo para os empresários locais; e acentuado desencorajamento para o desenvolvimento das indústrias locais de artesanato e para a troca local do excesso de produtos agrícolas. É difícil avaliar em que medida cada uma destas características é causa e em que medida é efeito, da natureza do sistema de mercado. No entanto, usando o sistema de mercado de Ortiz baseado

33 CLARK, R. J. Land reform and peasant market participation on the north Highlands of Bolivia, *Land Economics*, vol. 44, 1968, pp. 153-172, PRESTON, D. A. The revolutionary landscape of highland Bolivia, *Geographical Journal*, vol. 135, 1969, pp. 1-16, e PRESTON, D. A. New towns: a major change in the rural settlement pattern of highland Bolivia, *Journal of Latin American Studies*, vol. 2, 1970, pp. 1-27.

34 ORTIZ, S. Colombian rural market organization: an explanatory model, *Man*, vol. 2, 1967, p. 393.

em importações, como exemplo padrão, é possível propor uma classificação geral de sistemas de mercados. Os mercados podem existir para cumprir uma ou mais das três funções básicas: a importação de mercadorias para a região local, a exportação de mercadorias da região local, e a troca de mercadorias dentro da região local. A importância relativa destas três funções pode evidenciar um diagnóstico muito útil, variável na análise dos sistemas de mercado interno.

No passado os mercados e outras instituições de comércio interno foram muito negligenciadas em benefício dos estudos de produção e comércio internacional. O mercado foi freqüentemente descrito como se fosse apenas um mecanismo de comércio primitivo ou um anacronismo histórico, mais um objeto de folclore do que de importância econômica. O estudo de mercados individuais e de sistemas de mercado integrados, contudo, nos dão valiosa visão das condições gerais econômicas e sociais. A movimentação atual de pesquisa em torno dos mercados deveria conduzir a uma compreensão mais completa dos estágios intermediários do desenvolvimento cultural e material. Nos países subdesenvolvidos os mercados são, certamente, um dos mais importantes "componentes essenciais na articulação espacial das atividades econômicas e sociais"³⁵.

35 MCNULTY, M. L. *Market Centres for the Distribution of Goods and Services in Developing Countries*, Department of Geography, University of Iowa, Mimeo, 1969, p. 1.