



ESTUDO DOS ASPECTOS GEOECONÔMICOS DO MERCADO MUNICIPAL DE PIRAPORA – MG

Samuel Ferreira da Fonseca

Universidade Estadual de Montes Claros

Érika Aparecida Souza Marra

Universidade Estadual de Montes Claros

Iara Jaqueline de Jesus Rocha

Universidade Estadual de Montes Claros

Dulce Pereira dos Santos

Universidade Estadual de Montes Claros

Resumo

A implantação do meio técnico, científico informacional tem registrado diversas manifestações que condicionam a existência de variadas formas de comércio. Todavia, paralelamente aos modelos implantados pelos avanços científicos e tecnológicos, ocorrem manifestações socioculturais diferenciadas na permuta entre moeda e mercadoria, formas de mercado que merecem destaque devido à maneira de relacionamento entre os indivíduos e o local de trabalho. Assim sendo, este trabalho tem como objetivo apresentar um diagnóstico do Mercado Municipal Júlio Freire da Costa, localizado no Centro de Pirapora – MG, sob uma perspectiva geoeconômica. Para tanto, o caminho metodológico correspondeu à revisão bibliográfica em artigos, livros e periódicos especializados, levantamento documental e pesquisa de campo para a qual foram aplicados questionários semi-estruturados. Como resultados, foram gerados gráficos representando que 37% dos trabalhadores no Mercado Municipal de Pirapora consideram o local como necessário ao trabalho que desempenham. Em contrapartida, 44% dessas pessoas possuem relações familiares, estando 66% com idade superior a 35 anos de idade, evidenciando assim o envelhecimento dos integrantes do Mercado Municipal. No que diz respeito a épocas promissoras foi apontado o período entre os meses de outubro e dezembro, com 48,8% das respostas. Entretanto, apenas 4,9% dos entrevistados apontaram o intervalo entre janeiro e março como melhores épocas do ano. Entre as mercadorias mais procuradas no mercado, as verduras e frutas corresponderam a 37% das respostas, enquanto os temperos ocuparam o lugar de segundo produto mais procurado, com 34%.

Palavras-chave: Mercado de Pirapora, Comércio, Aspectos Socioeconômicos.

Abstract

The implementation of technical, scientific and informational environment has registered several manifestations that give condition to the existence of varied

forms of trade. However, in parallel to implanted models by scientific and technological advances, differentiated socio-cultural manifestations occur in the exchange between currency and goods, trade forms which deserve attention due to the relationship manner between individuals and local work. So, this work aims to present a diagnostic of the Municipal Market Júlio Freire da Costa, situated in downtown of Pirapora – MG, from a geoeconomical perspective. For such, the methodological way corresponded to a bibliographic review of articles, books and specialized scientific magazines, documental survey and field search in which were applied semi-structured questionnaires. As results, it was generated graphics representing that 37% of the workers of the Municipal Market of Pirapora consider the place necessary to the work they do. On the other hand, 44% of that people have familiar relationship, being 66% older than 35 years old, evidencing in this way the aging of the integrants of Municipal Market. Nevertheless, only 4,9% of interviewees point the interval between January and March as the best period in the year. Among the goods most looked for in the Market, vegetables and fruits corresponded to 37% of the answers, while seasoning occupies the place of second product most looked for, with 34%.

Keywords: Municipal Market of Pirapora, Trade, Socioeconomic Aspects.

INTRODUÇÃO

A estrutura do comércio atual é, sem dúvida, fruto de diversos esforços e trabalhos árduos. Observando as suas mais variadas formas, as manifestações comerciais são, sem dúvida, marcas registradas das cidades. No que diz respeito aos mercados, estes existem desde que o homem percebeu a necessidade de estabelecer horários e locais apropriados para executar suas atividades, (GARCÍA, 2001). Para esse autor, os mercados atuais não diferem muito daqueles da antiguidade, exceto no que tange à infraestrutura e aos meios de transporte relacionados ao próprio mercado.

Considerados como verdadeiros “templos de consumo” as feiras conquistaram milhares de consumidores, além de ser um espaço que oferece produtos alimentícios, essas feiras se apresentam como lugares onde se criam necessidades de consumo, alimentadas pelas bancas e barraquinhas que expõem suas mercadorias de forma atrativa.

Dessa forma, as necessidades básicas de sobrevivência dos consumidores são gradativamente substituídas por bens de consumo cada vez mais supérfluos, que poderão trazer aos consumidores prestígio e status. Conhecer as dimensões do consumo, suas aplicações e alcance se tornaram necessidades elementares para os indivíduos, organizações e relações sociais.

No parecer de Germano & Bergoc (2003), o comércio foi uma das razões importantes para os grandes investimentos em infraestrutura e desenvolvimento dos meios adequados para vencer as grandes distâncias. Para esses autores os contratos mercantis, as instituições financeiras e a moeda nasceram de necessidades impostas pelo comércio.

Nesse viés, sabemos que ao longo das mudanças históricas ocorreram muitas variações e/ou mutações nas formas e modelos adotados para o mesmo, de modo que aquela maneira arcaica da troca entre mercadorias e utensílios foi aos poucos substituída por outro modelo de permuta, onde, indiscutivelmente, surge a necessidade do uso da moeda.

Conseqüentemente ocorre a substituição das áreas livres por espaços cobertos, visando o bem estar tanto do comerciante, quanto do comprador. O comprador vem se tornando cada vez mais exigente e, por sua vez, as questões relacionadas à saúde vêm ganhando destaque cada vez maior, resultado da informação pelos meios de comunicação, fazendo com que todos dependam paulatinamente, dos avanços tecnológicos.

No Mercado Municipal Júlio Freire da Costa, apesar das diversidades, a maioria dos feirantes utilizam essa atividade como meio único de subsistência, quando outros a utilizam apenas para complementar a renda mensal. Assim sendo, esse trabalho tem como objetivo apresentar um diagnóstico do Mercado Municipal Júlio Freire da Costa localizado no Centro de Pirapora – MG, sob perspectiva geoeconômica.

METODOLOGIA

O caminho metodológico adotado para elaboração do presente trabalho correspondeu à revisão bibliográfica em artigos, livros e periódicos especializados; levantamento documental utilizando – se de dados secundários e, pesquisa de campo na qual foram aplicados questionários semi-estruturados permitindo-nos o levantamento de dados primários.

Foram selecionadas as seguintes variáveis: tempo de trabalho no mercado, idade do mercador, relação entre familiares no mercado, importância do mercado na vida do indivíduo, meses mais promissores para negócios e quais os produtos mais procurados pelas pessoas que frequentam o referido local, com a finalidade de compreender a relação entre cada integrante do mercado e seu nível de envolvimento no local.

LOCALIZAÇÃO

A cidade de Pirapora/MG possui cerca de 575 km² de território, estando geograficamente bem posicionada, sendo favorecida pelos meios de transporte, considerando o entroncamento das rodovias federais BR 365 e BR 496, privilegiando o município, além da presença marcante do Rio São Francisco.

Conforme Pereira (2008), a cidade de Pirapora foi planejada pelo professor Lúcio José dos Santos, no ano de 1910, visando a abrigar 10.000 habitantes, daí em diante prossegue o desenvolvimento da mancha urbana, quando foi construído o mercado municipal, foco do nosso estudo. Esta construção se encontra na porção oeste da cidade.

Para a autora, isso ocorreu sob o interesse da Companhia Cedro e Cachoeira, visando ordenar o crescimento da Vila. Outro fator que se destaca na atração de pessoas de outras regiões para o município é a implantação da indústria, gerando, de certa forma, um crescimento desordenado do espaço urbano (PEREIRA, 2008).

Atualmente, o município possui 52.690 habitantes, de acordo com o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), sendo considerada a maior população da microrregião que leva o mesmo nome.

A Figura 1 demonstra a localização do município em Minas Gerais. Sendo importante ressaltar que se tornou uma das mais significativas cidades da mesorregião do Norte de Minas.

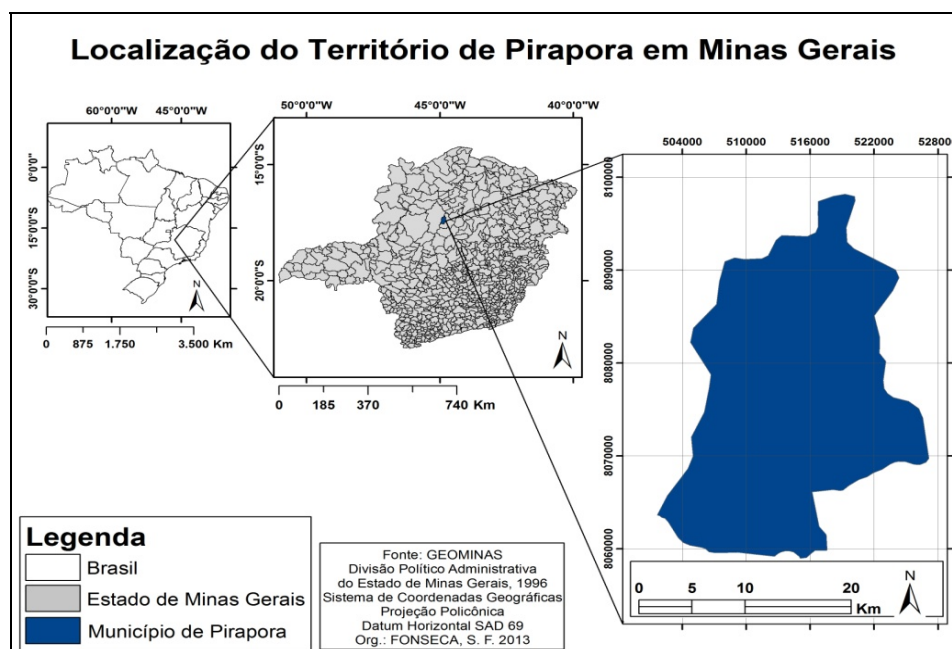


Figura 1. Localização do Município de Pirapora em MG

Fonte: FONSECA (2013)

Em meio aos fatores que lhes dão prestígio, o município de Pirapora, por sua vez, é um dos polos turísticos significativos e se encontra inserido no Circuito Guimarães Rosa de Turismo. Fatores estes que, em muito, contribuem para auxiliar no crescimento das atividades econômicas formais e informais, destacando a presença do Mercado Municipal estudado neste trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

As atividades comerciais, assim como as demais, estão cada vez mais propensas aos usos das tecnologias. No entanto, cabe salientar que, em meio ao desenvolvimento crescente das técnicas de comércio, ainda há os que possuem o hábito de apreciar os arcaicos modelos de negociação, estando, sobretudo,

pautados na vivência dos espaços de comércio que, por sua vez, possuem formas variadas de organização.

O comércio é reconhecido com uma das primeiras atividades econômicas da humanidade e desde o primeiro momento coexistiu com a agricultura primitiva (GERMANO & BERGOC, 2003). Para esses autores existiu nas sociedades primitivas o denominado comércio mudo, no qual os membros de uma determinada tribo depositavam, em lugar neutro, os objetos excedentes e depois regressavam para recolher o que em troca à outra tribo houvesse deixado.

O comércio foi praticamente a única atividade econômica de alguns povos mediterrâneos, para outros povos apenas constituía ocupação fundamental (GERMANO & BERGOC, 2003). Dessa forma, cabe ressaltar a importância geoeconômica daqueles mercados primitivos, posto que muito contribuíram para a disseminação das culturas e modos de vida, propondo, de certa forma, um intercâmbio sociocultural.

Para García (2001), os mercados podem ser classificados de acordo com sua tipologia, podendo ser divididos em: mercado central, regional, especializado, supermercado, dentre outras categorias. Este autor acredita que, além da classificação supracitada, dependendo dos costumes e hábitos enraizados localmente, os mercados podem ser interpretados como urbanos ou rurais.

Os primeiros distinguem – se dos segundos, paulatinamente, mediante os serviços e mercadorias oferecidas, ou seja, a especialidade de cada um (mercado urbano ou rural) é que lhes atribui peculiaridade (GRACÍA, 2001), moldando, dessa forma, não apenas os comerciantes, mas, também, o público alvo desses recintos.

Nessa direção, neste estudo é utilizado como exemplo um Mercado Municipal, por sua vez, urbano, possuindo uma variedade ampla de comerciantes, desde aqueles que produzem as suas mercadorias, aos que simplesmente possuem a função de revendedores.

Villeneuve (2006) acredita que ao analisar as cidades precisamos estudar os atores urbanos e a interação espacial dos mesmos. Portanto, nesse trabalho, analisamos um conjunto de variáveis geoeconômicas para a área de estudo, considerando o posicionamento dos atores sociais participantes da pesquisa.

Na concepção de Andrade (2007), os Shoppings centers parecem excluir a população de classe social menos favorecida financeiramente, o que acreditamos ser o oposto do mercado municipal, considerando que o último apresenta diversidade de público em seu interior, variando desde aqueles que buscam artigos de souvenir aos que aproveitam esse espaço para suas compras elementares.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

o Mercado Municipal Júlio Freire da Costa

O Galpão onde se localiza o Mercado Municipal foi reformado e ampliado no ano de 1991, durante o mandato do prefeito José Raimundo Gitirana. Está localizado no centro da cidade, precisamente entre os bairros Nossa Senhora Aparecida e Santo Antonio. Nesse local, estão disponíveis feirantes todos os dias da semana, no horário de 07h às 18h e nos sábados de 05h às 13horas.

A figura, a seguir, apresenta a ampla variedade de produtos e mercadorias que são encontradas frequentemente.



Figura 2: Variedade de mercadorias do Mercado Municipal

Fonte: MARRA, E. A. S. NOV/2011

Como percebemos, no referido mercado se encontra uma ampla variedade de produtos, estando estes na classe das verduras, frutas, condimentos, ou até mesmo souvenirs. Esse recinto possui as suas singularidades, seja na oferta multivariada de perecíveis e não perecíveis, ou na maneira diferenciada de relação que ocorre entre comerciante e cliente.

Somam-se ao todo 50 feirantes que trabalham no mercado supracitado. Esses possuem seus stands no galpão, que é um espaço cedido pela Prefeitura aos feirantes para comercializar seus produtos. Segundo os feirantes, eles são locados por intermédio de processo licitatório, embasado na Lei. 8.666/93. Esta é realizada pela Prefeitura de Pirapora e os valores oscilam entre R\$ 15,00 a R\$ 30,00 por mês, sendo pagas via boleto bancário. Quanto aos feirantes que comercializam produtos como hortaliças, frutas, verduras, dentre outros produtos perecíveis, estes pagam uma pequena tarifa pela utilização do ponto comercial que são suas bancas.

Em muitos casos, os feirantes que atuam no galpão são, por sua vez, aqueles que também trabalham na Feira Tradicional da cidade que ocorre aos domingos. A figura apresentada abaixo nos permite visualizar a estrutura do galpão onde funciona o Mercado.



Figura 3. Visão panorâmica do galpão onde são realizadas as feiras

Fonte: MARRA, E. A. S. NOV/2011

Entretanto, ressalta – se que, a maior movimentação tanto de compradores, quanto de comerciantes e/ou feirantes, ocorre aos sábados. Durante a semana a movimentação congela e se reduz as lojas circunvizinhas e pequenos bares que estão, intrinsecamente, relacionados ao mercado.

Para os feirantes que realizam o trabalho no mercado e, sobretudo, desde antes do surgimento deste, nos últimos anos ocorreu uma grande queda nas vendas, principalmente por causa das vantagens oferecidas pelos grandes supermercados que oferecem cartão de crédito e cheques. Essas quedas são reflexos da globalização que oferece, cada vez mais, facilidade para os clientes.

Diante da globalização, as facilidades que os supermercados oferecem, infelizmente dificultam o trabalho realizado pelos feirantes, vistas pelo surgimento dos novos nichos de mercado e novas posturas de consumidores adeptos das regras capitalistas. No entanto, nota – se que, na maioria das vezes, os feirantes não recebem nenhum incentivo para investir em algum modelo de inovação tecnológica, uma vez que a globalização tem ligação direta com a implantação do meio técnico, científico informacional e as tecnologias avançadas possuem alto custo. Assim, é característica da mesorregião do Norte de Minas a ausência de cidades com o perfil tecnológico para tal. A cidade de Pirapora/MG é identificada como subcentro regional, mas, ainda, carece de avanços na referida área (HERMANO e LESSA, 2008).

OS RESULTADOS ALCANÇADOS COM A PESQUISA

No tocante ao envolvimento dos mercadores com o ambiente de trabalho foi detectado que apenas 37% o enxerga como local necessário para a realização de suas atividades, no entanto, 29% dos entrevistados acreditam que o mercado já faz parte de suas vidas como se verifica no gráfico 01, abaixo.

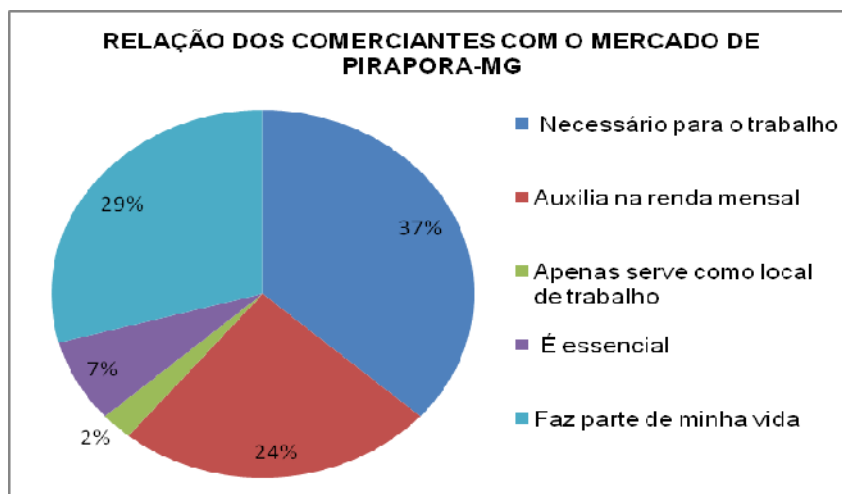


Gráfico 1: Relação dos Comerciantes com o Mercado Municipal
Fonte: Pesquisa direta realizada pelos autores, 2011

Dos entrevistados 2% mencionaram o referido mercado como um ambiente somente de trabalho, não demonstrando qualquer relacionamento afetivo com o local de trabalho.

Quanto a relação de faixa etária, ficou constatado que 66% dos mercadores estão com mais de 35 anos de idade, fator que demonstra o envelhecimento dos mesmos, sendo uma das principais condicionantes do ambiente, motivando a insatisfação das classes mais jovens. Dessa forma, somente 3% dos entrevistados estão na faixa etária entre 25 e 30 anos, conforme o Gráfico 02.

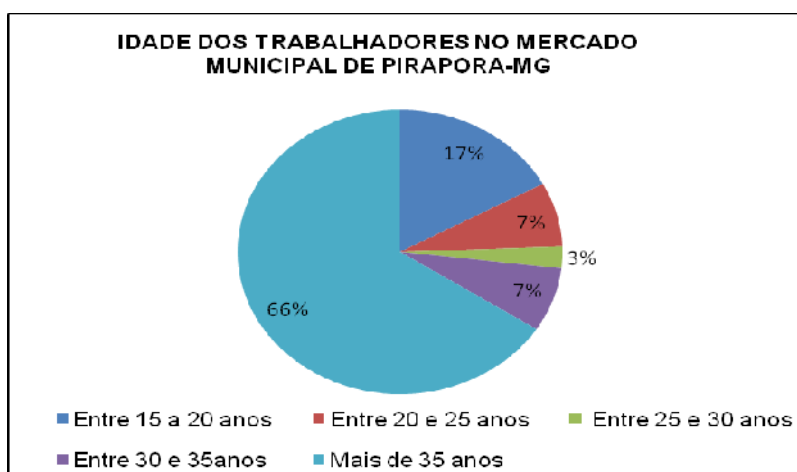


Gráfico 2. Faixa etária dos trabalhadores no Mercado Municipal
Fonte: Pesquisa direta realizada pelos autores, 2011

O Gráfico 3 demonstra a relação genealógica dos entrevistados, entendendo que as atividades desenvolvidas no referido mercado são relativamente simples e se opõem aos rumos atuais dos padrões de consumo. No entanto, verifica-se que

esse trabalho perpassa gerações e mais gerações, o que leva a acreditar ser um trabalho gratificante e prazeroso.

Dessa forma, o ambiente do Mercado em estudo se enquadra no circuito inferior da economia, haja vista a ausência daqueles indicadores inerentes ao circuito superior. O circuito inferior da economia se caracteriza pelo comércio de pequena dimensão e, também, a produção é manufatureira (SANTOS, 2007). Verifica-se ainda que no ambiente do mercado nota-se a permanência de membros da família, dando continuidade ao trabalho. No ambiente de trabalho, 44% dos entrevistados apresentaram relação de parentesco próximo, enquanto 39% dos entrevistados ratificaram a inexistência de parentes envolvidos nas atividades do Mercado.

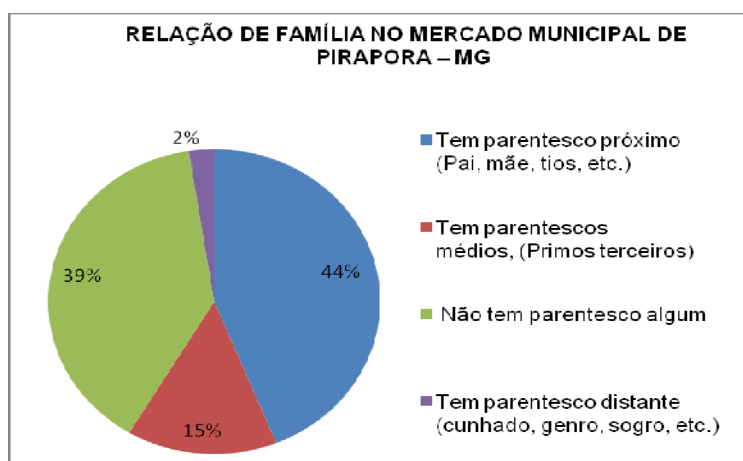


Gráfico 3. Relação da Família com o Mercado Municipal de Pirapora
Fonte: Pesquisa direta realizada pelos autores, 2011

O Gráfico 4 expõe a relação dos meses mais propensos para vendas, segundo os entrevistados. Notamos que 48,8% apresentaram o fim de ano como melhor época de trabalho.

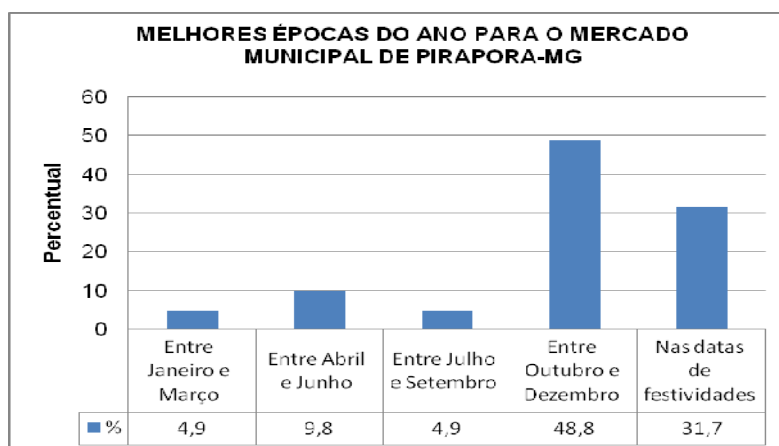


Gráfico 4. Melhores épocas do ano para o Mercado Municipal de Pirapora
Fonte: Pesquisa direta realizada pelos autores, 2011

Entre as mercadorias mais procuradas, 37% dos entrevistados informaram que se destacam as verduras e frutas. No entanto, 2% dos mesmos informaram a categoria dos doces e biscoitos, conforme gráfico 05.

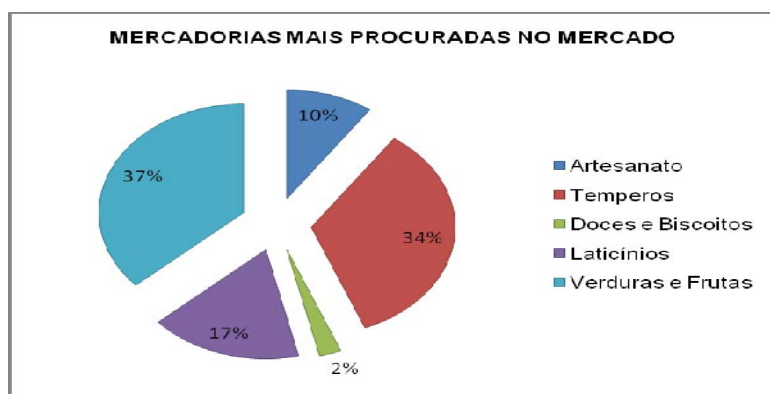


Gráfico 5. Mercadorias mais procuradas no Mercado Municipal de Pirapora – MG

Fonte: Pesquisa direta realizada pelos autores, 2011

Mediante os resultados apresentados foi possível fazer uma leitura geoeconômica do Mercado Municipal Júlio Freire da Costa, percebendo a presença do sentimento de pertencimento que ocorre entre os pequenos comerciantes e o ambiente de trabalho, sobretudo na análise do gráfico 01, onde 29% dos entrevistados afirmam que o local de trabalho faz parte de suas vidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a pesquisa pôde-se evidenciar a importância e o valor que os feirantes demonstram pelo Mercado, destacando a relação de parentesco encontrada e o forte relacionamento entre os indivíduos e o local de trabalho, percebendo uma relação harmoniosa e satisfatória mediante as várias dificuldades cotidianas e os resultados adquiridos com o árduo trabalho constante.

Percebeu-se, ainda, que alguns desses vendedores acompanham a feira há mais de 30 anos. Esses conseguiram, portanto, ter melhorias de vida e criar seus filhos com a renda adquirida por meio das comercializações. Através dos dados obtidos com esse trabalho é possível compreender a importância que o Mercado Municipal representa para os feirantes.

Diante de tudo isso, ficou clara a importância do Mercado para esses feirantes que consideram esse espaço fundamental para seu bem estar físico, mental e social, ainda mais que a renda obtida através da comercialização de seus produtos tem-se mostrado, em partes, “suficiente” para cobrir os gastos com a produção e para o sustento de suas famílias.

Sugere-se, portanto, uma investigação mais acurada e aprofundada do ponto de vista jurídico, econômico, ambiental, cultural e, enfim, uma abordagem mais

abrangente e que tenha como pano de fundo a compreensão para melhorar a relação geral entre o espaço de trabalho, os feirantes e o público alvo que, neste trabalho, não foi mencionado devido ao foco ser somente o Mercado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. T. M. 2007. O Shopping Center na sociedade globalizada e sua complexidade. Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto de Geociências - PPGA. UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 221p.

GARCÍA, A. L. Mercado Municipal: Manuales Elementales de Servicios Municipales. Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal (INIFOM) & Programa de Apoyo a la Descentralización y el Desarrollo Municipal (PRODEMU – DANIDA). Managua, Nicaragua, 2001. Vol. 02.

GERMANO, A. & BERGOC, G. J. IN: AKRÓPOLIS - Revista de Ciências Humanas da UNIPAR. Umuarama, v.11, nº.3, jul./set. 2003.

HERMANO, V. M.; & LESSA, S. N. Formação e desenvolvimento da rede urbana do Norte de Minas__In: Revista de Desenvolvimento Social. Montes Claros, v. 1, n. 1 - jan./jun. 2008.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 20/02/2011.

PEREIRA, A. B. Análise a Percepção do Processo de Ocupação no Perímetro Urbano as Margens do rio São Francisco na Cidade de Pirapora/MG. 2008. Monografia (Graduação em Geografia) Universidade Estadual de Montes Claros- Unimontes. Dep. de Geociências.

SANTOS, D. P. 2007. Shopping popular na cidade de Montes Claros – MG: uma análise de sua complexidade sob a ótica da teoria dos dois circuitos da economia urbana. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes, 116p.

VILLENEUVE, P. Les dynamiques urbaines: quelle modélisation? In: Cahiers de géographie du Québec: La géographie des dynamiques urbaines. Volume 50, numéro 141, décembre 2006. Pages 533-536.

Contato com o autor: samuelsig@ymail.com

Recebido em: 07/05/2013

Aprovado em: 19/09/2014