

Fornecedor, Mercadeiro e Cliente: um ensaio sobre as trocas no Mercado Público Central de Porto Alegre

Autoria: Rodrigo Bisognin Castilhos, Neusa Rolita Cavedon

Resumo

Este estudo pretende compreender e interpretar as trocas comerciais que se dão no Mercado Público de Porto Alegre. Através do método etnográfico percorremos a cadeia fornecedor-varejista-consumidor, observando a dinâmica das vendas e aquisições de produtos ao longo dessa cadeia. O referencial teórico da Antropologia Social foi utilizado de modo a complementar a teoria de Marketing, em especial de Marketing de Relacionamento, para que pudéssemos dar conta não só dos aspectos explícitos, mas também daquilo que se esconde por detrás da ordem racional de compra e venda de mercadorias. Com isso, encontramos um espaço onde a presença de elementos simbólicos como reciprocidade, honra e obrigação, além de fortes elementos culturais de um local que carrega 133 anos de tradição, são também determinantes para a continuidade das relações, as quais não se esgotam no racionalismo econômico conferido às trocas comerciais.

1 Introdução

Inaugurado a 3 de outubro de 1869, o Mercado Público de Porto Alegre foi adquirindo, com o passar dos anos, a condição de instituição presente no imaginário da população da cidade. Até hoje o mais tradicional e um dos principais centros de abastecimento da capital gaúcha, o Mercado Público situa-se ao centro de Porto Alegre, sendo ponto de confluência tanto de trabalhadores da região metropolitana que desembarcam nas estações – de ônibus e metrô – próximas, quanto de porto-alegrenses que vêm de diferentes bairros da cidade, desembarcando nos terminais ao lado do Mercado.

De arquitetura neoclássica, e pintado em cor amarelo ouro, sua edificação constitui-se de um grande quadrilátero com torreões nas esquinas. A construção divide-se em dois pavimentos: sendo o primeiro composto por quatro quadrantes internos, que comportam lojas que vendem desde produtos populares e típicos da culinária local, até especiarias finas e produtos importados, passando pelos mais diferentes gêneros alimentícios e de consumo doméstico, além de artesanato local e um espaço para exposições itinerantes. Ainda no primeiro piso, porém na parte externa, situam-se bares e restaurantes que vão desde o mais popular ao mais sofisticado. No segundo piso encontram-se bares, restaurantes e escritórios da administração do local, e um espaço destinado a shows e exposições.

Ao longo de sua história, o Mercado Público passou por alguns sinistros que lhe conferiram ainda mais significado no imaginário da população da capital gaúcha. Depois de sua construção, o Mercado passou por um grande incêndio em 1912, que destruiu os chalés centrais, até então em madeira. O Mercado ainda passaria por dois incêndios, um em 1976 e o outro em 1979. No ano de 1941, a grande enchente que assolou a toda a cidade atingiu também o Mercado, sendo necessário um mês de trabalho para sua completa limpeza. Em 1972 a prefeitura local decidiu que o Mercado teria de ser demolido para a passagem de uma avenida, no entanto a população manifestou-se contrária à decisão e esta não foi levada a termo. Após esses sinistros, o Mercado passou por reformas no ano de 1976, e, em 1979 foi aprovada a lei que o tombou como Patrimônio Histórico e Cultural do Município de Porto Alegre. Finalmente, em 1991, teve início uma grande reforma que terminou em 1997. Essa reforma deu ao Mercado ares de modernidade, com escadas rolantes, elevadores e, nova cobertura, sem no entanto, alterar seus aspectos arquitetônicos externos, porém os usuários ora atribuem significações positivas, ora negativas às alterações implementadas.

Posto isso, temos que o Mercado Público é um local onde ocorrem diariamente inúmeros atos de consumo que são precedidos pelas trocas entre os donos das bancas e seus fornecedores, engendrando assim, o ciclo fornecedor, mercadeiro e cliente.

Nesse estudo nos propomos a discutir as trocas comerciais que se dão no Mercado Público de Porto Alegre, queremos identificar até que ponto a noção utilitária de comércio aplica-se a esse local. Através do método etnográfico, buscamos compreender e interpretar as trocas que ocorrem entre os permissionários ou mercadeiros¹ e seus fornecedores, observando e influência da tradição e da cultura do local, bem como das relações de reciprocidade entre os atores nessas trocas. Para tanto, buscamos informações no cotidiano do Mercado, entrevistando fornecedores e permissionários, bem como observando a dinâmica de fornecimento e as relações que se estabelecem a partir da necessidade de se comercializar os produtos.

Este trabalho vem também para incitar a discussão sobre nosso sistema de trocas e suas motivações. Num esforço científico, aproximamos Administração e Antropologia, procurando olhar o objeto sob dois ângulos distintos, porém que ao nosso ver se complementam. Assim sendo, é pertinente trazer à Administração a contribuição do olhar antropológico sobre o outro visando de desvendar aspectos não explorados no meio administrativo.

Nosso artigo não apresenta implicações gerenciais diretas, que o aproxima dos trabalhos da Antropologia, uma Ciência Social Pura. Entretanto, a utilização da etnografia em uma abordagem não aplicada nos “trabalhos ligados ao mundo do Marketing [vem a ajudar os profissionais dessa área] a compreender melhor o modo pelo qual se constitui o comportamento econômico nas sociedades complexas” (SHERRY apud BARROS, 2002). Nesse sentido, esse estudo oferece *insights*, levanta questionamentos e apresenta resultados importantes para os estudos inseridos nas áreas do Marketing de Relacionamento, do Comportamento do Comprador e dos Canais de Distribuição, além de ser um importante documento sobre o cotidiano das trocas comerciais em um local de comércio tradicional da cidade de Porto Alegre.

2 Canais de distribuição e Marketing de Relacionamento: o dizer administrativo

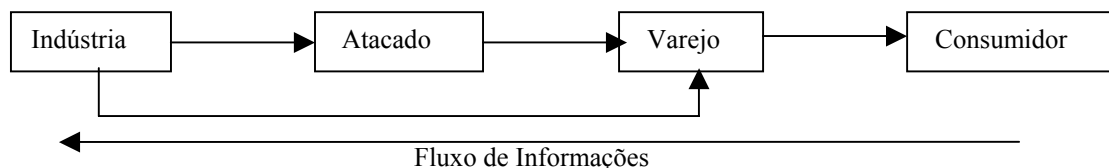
A área da Administração de Empresas que se ocupa das trocas comerciais e com o modo como que elas se dão, é o Marketing. Ao termos em conta o modo capitalista de produção de riquezas, as trocas apresentam-se sob a égide do lucro, e o Marketing busca justamente oferecer respostas acerca da disposição do mercado em efetuar essas trocas e, por conseguinte, proporcionar o incremento dos lucros de determinada organização. Sendo assim, para a posterior análise das trocas que ocorrem no Mercado Público de Porto Alegre, faz-se pertinente que visitemos as noções teóricas de Cadeias de Distribuição e de Marketing de Relacionamento, que são fundamentais para a competitividade das empresas.

2.1 Canais de Distribuição

O Mercado Público de Porto Alegre é uma reunião de lojas (bancas) que comercializam os mais variados produtos de diferentes regiões do País e de outros lugares do mundo. Para que esses produtos cheguem até o Mercado no tempo certo e com a qualidade exigida é necessário que uma ampla rede de suprimentos atue.

Primeiramente, temos que se estabelece uma cadeia de contatos e relações na qual estão dispostos os diferentes atores do processo de comercialização dos bens – esse processo engloba desde a matéria prima até o consumidor final, passando pela produção, distribuição, armazenamento entre outros estágios a que o produto se submete até o seu efetivo consumo. No entanto, iremos nos ater ao que consideramos os atores principais do processo e que se

fazem presentes na dinâmica cotidiana das trocas no Mercado Público, que são os Fabricantes, os Atacadistas, os Varejistas e os Consumidores, estabelecendo uma cadeia como a que segue:



Sintetizando, a indústria transforma a matéria prima em um produto com utilidade e valor de troca, o atacado facilita a distribuição aos diferentes pontos de varejo que, por sua vez, vendem diretamente ao consumidor que faz o uso do bem. Esses “canais de distribuição” ou “canais de Marketing” se caracterizam como o “conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo” (STERN e AL-ANSARY, apud KOTLER, 1998, p. 466). Sendo assim, cada ator tem o seu papel bem definido na dinâmica de mercado.

2.2 Marketing de Relacionamento

O processo logístico, isto é, o processo de levar o produto até o cliente final, requer vários níveis de relacionamento. Segundo Ribeiro *et. al.* (1999, p. 3) “a complexidade da distribuição de produtos vem forçando um aumento dos níveis de canais, distanciando ainda mais o fabricante do consumidor”. Com isso, e uma vez que os consumidores estão mais exigentes e a concorrência mais acirrada, as empresas ao longo da cadeia têm de oferecer cada vez mais qualidade em seus produtos ou serviços, e principalmente um maior valor percebido para seus clientes a fim de “estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos de troca bem sucedidos” (MORGAN e HUNT, 1994, p. 22), que implicaria o estabelecimento de relações de troca de longa duração.

Levit (apud VAVRA, 1993, p. 32) define o Marketing de Relacionamento não como um “flerte passageiro”, mas como um “casamento” de um cliente com uma organização. Esse casamento se dá a partir do abandono do paradigma do Marketing Transacional, com “horizonte de curto prazo” (VIANNA *et al.*, 1999, p. 3), para o que Morgan e Hunt classificaram como um novo “network paradigm”, que seriam as Trocas Relacionais, de longa duração.

Morgan e Hunt (1994 p. 23) apontaram o comprometimento e a confiança como variáveis chave para o estabelecimento e continuidade das trocas relacionais, que segundo eles estão situadas “entre cinco importantes antecedentes (custos de término do relacionamento, benefícios do relacionamento, compartilhamento de valores, comunicação e comportamento oportunista) e cinco efeitos (condescendência, propensão a deixar o relacionamento, cooperação, conflito funcional e incerteza)”.

O nível de interdependência entre os parceiros é também uma variável sistematicamente apontada como importante para o estabelecimento de relações de longo prazo, Hibard *et al.* (2001, p. 48) colocam a dependência como sendo a “capacidade de um parceiro de agregar um valor, frente ao qual há poucas alternativas semelhantes”, quanto maior essa capacidade, maior seria o nível de dependência. A dependência isoladamente não explica o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo, porém em conjunto com outros fatores como os apontados pelo modelo de Morgan e Hunt (1994), ela torna-se fundamental para a manutenção dessas relações.

Saindo do escopo conceitual, a busca pelo relacionamento de longo prazo requer que se “coloque o cliente mais próximo da organização” (GRUEN *et al.*, 2000, p. 39), o que fica

comprometido pela tentativa de se alcançar o maior número possível de pessoas através do que se chamou de “Marketing de Massa”. Para fazer frente a isso as empresas estão elaborando bancos de dados complexos, buscando o maior número de informações possível sobre seus clientes. De posse dessas informações, as empresas estão tentando resgatar o caráter individual que se observava nos relacionamentos de troca anteriores à década de 60. Segundo Vavra (op, cit., p. 32):

relacionamentos são construídos sobre a familiaridade e conhecimento. A empresa do futuro restabelecerá relacionamentos ‘pessoais’ com clientes por intermédio de banco de dados detalhados e interativos. O desafio é definir rapidamente os bancos de dados exigidos, e daí agir sobre eles para restaurar relacionamentos pessoais em marketing

[...]

a empresa de hoje que implementa suas estratégias de marketing com um banco de dados central está em posição para continuar de onde o ‘vendedor’ de armazéns dos anos 30 começou. Os relacionamentos pessoais com os clientes não são apenas novamente possíveis, mas tornar-se-ão a face do Marketing.

Com isso a empresa procura conhecer seus clientes, bem como suas necessidades e desejos. Utilizando um banco de dados, ela objetiva ter o controle sobre o máximo de variáveis possíveis para que possa tratar com o cliente atentando para as suas (do cliente) preferências. No entanto, devemos ter em mente que um relacionamento “pessoal” (estabelecido a partir de um *database marketing*) não é o mesmo que um relacionamento pessoal, que se estabelece ao longo do tempo, através da confiabilidade e dos encontros interpessoais empresa-cliente, dentro de certas condições e predisposições. A esses encontros interpessoais, Vavra (op. cit) denomina “momentos da verdade” ou “encontros de Marketing”.

Os “momentos da verdade” passam a ser uma das mais importantes etapas dentro do Marketing de Relacionamento. Com a concorrência estabelecida no mercado, esses encontros são os momentos de cativar o cliente, de seduzi-los para o “casamento”. Os “encontros de Marketing” oferecem amplas oportunidades para o estabelecimento de uma relação duradoura, e “assegurar sucesso nesses encontros pode ser considerada a principal responsabilidade de Marketing” (VAVRA, op. Cit., p. 34).

3 Simbolismo e utilitarismo nas trocas: o dizer antropológico

Tanto nas sociedades primitivas, como nas ditas complexas, a sobrevivência do ser humano depende de que este produza bens e que também os troque. Não há ser humano que consiga viver somente dos bens que produz, portanto, para suprir suas carências, ele estabelece relações com outros indivíduos. No entanto, o indivíduo enquanto membro de uma ordem social estabelece trocas que fogem ao âmbito da satisfação pura e direta de suas necessidades vitais, ele troca regido também pela ordem cultural.

Sendo as trocas fundamentais, os indivíduos é que irão determinar o modo como elas poderão se dar, bem como o sistema sob o qual elas ocorrerão. Basicamente, os diferentes autores que transitam pela antropologia apontam as trocas como fundadas em dois grandes pilares: o da utilidade, representando a razão prática; e o simbólico, advindo da ordem cultural. Quanto a isso, Sahlins (1979, p. 69) formula a questão chave: ou “a ordem cultural tem de ser concebida como a codificação da ação intencional e pragmática real do homem” ou “a ação humana no mundo deve ser compreendida como mediada pelo projeto cultural, que ordena imediatamente a experiência prática, a prática ordinária, e o relacionamento entre as duas”.

Malinowski (1984), considerado o pai da etnografia, estudou em sua obra máxima – Os Argonautas do Pacífico Ocidental – os nativos das ilhas Trobriand. Como integrante da

escola funcionalista, ele considerou o esquema cultural como instrumento na realização das necessidades fisiológicas. Em *Uma teoria científica da cultura*, escrito alguns anos depois de seu trabalho nas ilhas Trobriand, Malinowski coloca que

em primeiro lugar, e principalmente, toda cultura deve satisfazer ao sistema biológico de necessidades, como as ditadas pelo metabolismo, reprodução, as condições fisiológicas da temperatura. E, em segundo lugar, toda realização cultural que implica o uso de artefatos e do simbolismo é um realce instrumental da anatomia humana, e refere-se, direta ou indiretamente, à satisfação de uma necessidade física (Malinowski, 1975, p. 160).

Já Sahlins coloca que “áreas inteiras da cultura escapam [...] a uma explicação funcionalista, uma vez que não formam um sentido prático aparente”, segundo ele (op cit. p. 228):

[...] nada em satisfazer as necessidades materiais (biológicas) explica por que as calças são produzidas para os homens e as saias para as mulheres, ou por que não comemos cães [no ocidente] e no entanto a carne do trazeiro do novillo é insuperavelmente própria à satisfação da necessidade de comer.

Analisando essas duas afirmações, parece-nos que Malinowski deixa de levar em conta alguns aspectos, uma vez que coloca toda a atividade humana a serviço da satisfação das necessidades. É evidente que há um conjunto de necessidades a serem satisfeitas que são o “pressuposto de toda a existência humana” (MARX, s/d), entretanto, o próprio Malinowski admite que a satisfação dessas necessidades se dá através “da construção de um ambiente secundário e artificial” (op . cit., p. 43) o qual seria a própria cultura. Ele vai ainda mais longe e aponta: “um padrão de vida cultural [...] significa que novas necessidades se impõem e novos imperativos ou determinantes são inoculados ao comportamento humano” (ibidem).

A teoria das necessidades derivadas malinowskiana encerra-se na relação linear entre necessidades e cultura, ou seja: a busca pela satisfação das necessidades faz nascer a cultura, a qual por sua vez, engendra outros níveis de necessidades. Acreditamos, no entanto, que a satisfação das necessidades e a cultura relacionam-se de forma dialética. É certo que a satisfação das necessidades vai gerar a cultura, porém, a um dado nível evolutivo o aparato cultural passa não só a criar novas necessidades, mas também a desenvolver-se de forma externa ao projeto humano de satisfação destas, de modo que a atividade humana não se esgota em uma relação causa-efeito puramente linear.

Temos então, de um lado o esquema das necessidades obrigando ao nascimento de cultura e, de outro a cultura agindo sobre esse esquema, logrando transformá-lo, com o quê novamente surgirão novas necessidades, as quais irão novamente agir sobre a cultura, *ad infinitum*. Destarte, a cada ação e reação do esquema de necessidades e da cultura, aumenta a influência do simbolismo sobre a atividade humana, de modo que a busca pretensamente racional carrega elementos simbólicos que também são determinantes para sua concretização.

3.1 As Relações nas Trocas

Sejam regidas estritamente pelo utilitarismo ou sob influência da cultura, as trocas exigem que se estabeleçam relações para ocorrer, ou melhor, elas são a própria relação. Essa relação que possibilita a circulação de bens e serviços é regida pelo princípio da equivalência, ou seja: para que se troque um bem é necessário que se receba em contrapartida outro com valor (subjetivo) equivalente.

Em um sistema de trocas que se estabelece com a vida social, elementos como a reciprocidade, a obrigação, o crédito e a confiança fazem parte das relações. Em algumas sociedades, no entanto, esses elementos se tornam mais visíveis, Marcel Mauss em seu *Ensaio Sobre o Dom* estudou a obrigação em se retribuir a um dom recebido, pois “quem dá assume

uma posição de superioridade” em relação ao donatário (GREGORY apud VILLELA, 2001, p. 7). O extremo dessa atitude foi verificado entre os nativos da costa noroeste dos Estados Unidos, onde o respeito era obtido na medida em que um indivíduo oferecia mais bens a um parceiro de trocas (rival) do que ele fosse capaz de retribuir.

[...] havia duas maneiras de um chefe alcançar a vitória por que se esforçava. Uma era humilhando seu rival presenteando-o com mais bens do que ele podia restituir com o juro exigido. A outra, destruindo seus bens (Benedict, 1998, p. 215).

Nas sociedades onde o dinheiro é o signo de representação da riqueza (ver FOUCAULT, 1984), a reciprocidade nas relações comerciais é alcançada na medida em que se paga por um bem ou serviço – na forma de mercadoria – o valor a ele atribuído pelo proprietário. Segundo Gregory (apud VILLELA op. cit., p. 6) a diferença entre uma “troca-dom” e uma “troca-mercadoria” é que “a primeira estabelece uma relação entre pessoas e a segunda uma relação entre coisas”. No entanto, uma vez que as pessoas são agentes das formas de troca, ambas estabelecem relações entre pessoas, logo elementos como confiança, obrigação e reciprocidade também aparecem na “troca-mercadoria”, o que a faz não muito diferente da “troca-dom”, mudando sim, o modo de produção, no caso, o capitalista.

Gregory afirma que também há diferenças quanto à motivação das trocas; enquanto na “troca-dom” é “preciso que se maximize o que sai” para que se maximize também o número de seguidores ou devedores, na “troca-mercadoria” – típica do capitalismo – busca-se minimizar as saídas (despesas e custos) e maximizar as entradas (receitas), atingindo, desse modo, o almejado lucro, ao qual está condicionado o modo de produção capitalista.

Esses dois tipos de troca têm, no entanto, algo em comum; eles são acompanhados de ritos tais como as cerimônias-competição sagradas de oferecimento de bens ao parceiro-rival no noroeste americano, ou como as negociações entre compradores e vendedores de empresas, neste caso de natureza profana. Nos dois casos os ritos representam “um drama para resolver uma crise e constituem [...] mecanismo de resposta social às mudanças ou conflitos” (RIVIÈRE, 1997, p. 54) possuindo “papéis teatralizados, ações sequenciais, valores e finalidades, meios reais e simbólicos, e comunicações por sistemas codificados”.

Levando em conta que nosso objeto de estudo está inserido na lógica capitalista, em princípio, podemos dizer que nele as trocas são do tipo “troca-mercadoria”. Porém, depois de assinalar o que está por trás do utilitarismo presente nas trocas, ou seja, a presença de um componente cultural e simbólico, podemos ousar dizer que uma “troca-mercadoria” leva consigo alguns elementos da “troca-dom”, ademais ao princípio racional da equivalência monetária. Sendo assim, estabelecidos os arcabouços teóricos (administrativo e antropológico), analisaremos – incitados por esse questionamento – as trocas dentro do Mercado Público de Porto Alegre.

4 Método

Para conhecermos as particularidades inerentes à cultura do Mercado Público utilizamo-nos do método etnográfico, originário da Antropologia. O uso da etnografia nas organizações se dá a partir do momento em que os antropólogos voltam seus olhos para as “sociedades complexas”, inaugurando o que se chamaria de “Antropologia Urbana”. A etnografia implica “conhecer o outro” (ROCHA, 1985). Através do método etnográfico, o pesquisador objetiva alcançar o levantamento de todos os dados possíveis sobre uma determinada comunidade com a finalidade de melhor conhecer o estilo de vida ou a cultura específica da mesma.

Acima de tudo, a etnografia é o meio através do qual o antropólogo capta os aspectos explícitos e implícitos de uma determinada cultura através da visão dos seus atores sociais.

Para tanto, o pesquisador deve colocar-se na posição de mediador entre a comunidade pesquisada e o “mundo exterior”, de modo que ele possa ao mesmo tempo apreender, compreender e interpretar o *ethos* dessa comunidade.

Essa pesquisa teve início ainda no ano de 2000, quando foram feitas a coleta de material documental em museus e arquivos históricos e a entrada no Mercado através do Memorial do Mercado Público, que na pessoa de seu coordenador constituiu um informante-chave. Nessa ocasião procuramos nos acerrar dos aspectos históricos e culturais inerentes ao Mercado, bem como obter a confiança de nossos informantes. Esse foi o período de “aculturação” (DAMATTA, 1987), onde buscamos conhecer melhor o Mercado e as pessoas que o fazem e fizeram, o que significou “transformar o exótico em familiar”.

Em seguida, foram feitas 50 entrevistas em profundidade com usuários (clientes), através de um roteiro semi-estruturado onde procuramos captar a percepção dos usuários acerca do Mercado Público. Nessa fase utilizamos as técnicas de observação participante na condição de clientes e observação sistemática do cotidiano do Mercado Público. Seguiu-se a isso o primeiro relato, que buscou compreender e interpretar os mitos e ritos que compunham o imaginário dos clientes do Mercado.

Na segunda fase, a reentrada a campo ocorreu em outubro de 2001, com o intuito de observar a dinâmica de fornecimento e de entrevistar permissionários e fornecedores. As entrevistas ocorreram entre o dia 18 de outubro e o dia 12 de dezembro daquele ano, compreendendo 11 permissionários e 13 fornecedores, num total de 24 entrevistados. Buscamos entrevistar os permissionários de diferentes tipos de banca, em diferentes localizações do Mercado, de modo a contemplar os diferentes perfis de varejistas. A escolha dos fornecedores se deu através da indicação dos próprios varejistas, ao final de cada entrevista era solicitado que o permissionário indicasse fornecedores de portes diferentes para que pudéssemos contatar. As entrevistas com os permissionários foram feitas no próprio Mercado Público. Já com os fornecedores, foi necessário o deslocamento dos pesquisadores para diferentes pontos de Porto Alegre e região metropolitana.

Utilizamos ainda a observação sistemática das negociações e da dinâmica de fornecimento, para dar suporte ao entendimento das relações de troca no Mercado Público. O levantamento desses dados juntamente como o relato da primeira fase geraram os subsídios para a realização deste artigo.

Para a construção dos relatos, em ambas as, fases após a conclusão das entrevistas, realizou-se a transcrição das fitas, de modo a reviver a experiência de campo com um olhar mais distanciado, buscando minimizar a parcialização da etnografia. O relato etnográfico propriamente dito se deu após a consolidação do referencial teórico, a leitura das entrevistas e a categorização das falas, esta última gerando quadros esquemáticos onde foram agrupados os aspectos relevantes a serem analisados e cruzados com o referencial teórico e entre si.

Finalmente, durante as incursões a campo, foi utilizado foi o diário de campo, onde eram registrados os fatos importantes do cotidiano nativo, as impressões e os sentimentos do pesquisador, servindo também de base para a construção da etnografia. Segundo Malinowski (1984), o diário de campo é componente fundamental para a construção do relato etnográfico.

5 O Mercado Público e as trocas

O Mercado Público abriga 106 bancas, compreendendo os mais variados tipos de produtos. As lojas dividem-se basicamente em: florais, que vendem artigos religiosos, principalmente ligados a religiões afro-brasileiras; açougues, que comercializam os mais variados tipos de carne; peixarias; bancas de frutas; bancas de verduras; bancas de especiarias,

que vendem produtos alimentícios de diversas regiões do país e do mundo; bancas que vendem embalagens e matérias primas para confeitarias; bares; restaurantes e; lanchonetes.

Comprar um produto no Mercado Público de Porto Alegre é um ato no qual se escondem alguns elementos que extrapolam os aspectos econômicos da compra e da venda. Tendo sido revelado um local cercado por crenças e situações extraordinárias pelos seus clientes, um produto nele comprado traz consigo uma carga simbólica, que ademais a sua utilidade, o torna, em alguma instância, especial para o consumidor justamente por ter sido adquirido em tal lugar. Nesse sentido, o produto comprado no Mercado torna-se uma hierofania (ELIADE, 1986), isto é, ele carrega o simbolismo do local onde foi adquirido.

Há uma série de fatores que levou o Mercado Público a essa condição, tais como: sua antiguidade e tradição; a identidade familiar presente nos que lá compram; os mitos que se construíram ao longo da sua história e; a religiosidade presente dentro do mesmo. Desse modo, é pertinente investigar se essas questões são relevantes também nas trocas que ocorrem entre os permissionários e seus fornecedores, atentando para os aspectos particulares dessa relação – onde cada vez mais se busca otimizar processos e minimizar custos visando maiores ganhos.

5.1 A dinâmica das trocas no Mercado

O Mercado Público atrai uma grande quantidade de pessoas que diariamente adquirem os mais variados produtos. É notável a circulação de vendedores e entregadores de mercadorias pelos corredores, e seguidamente nos deparamos com permissionários que negociam ou recebem um pedido, revelando uma rede de suprimentos constantemente ativa, geradora um ciclo de compra e venda que não se esgota, gerando obrigações bem definidas para os atores e fundamentando a economia do local.

Villela (2001, p. 7) sinaliza para a alternância de posições nas relações de dom e contra-dom, onde “a dívida se fecha na alternância de seu sentido”. No caso do Mercado, no momento em que o permissionário faz o pedido, ele cria uma obrigação comercial para seu fornecedor, este por sua vez assume esta obrigação, e, no momento em que o produto é entregue, a dívida passa a ser da banca, que a encerra mediante o pagamento, reiniciando-se com um novo pedido. Esse ciclo assemelha-se ao ciclo de dons e contra-dons, onde “a sequência combina dois dons: uma parte do dom devolvido cancela a dívida original, a outra parte cria uma nova dívida” (GREGORY apud VILLELA, 2001 p. 7).

O objetivo dessas relações é a estabilidade, isto é, que o produto a ser vendido para o consumidor – o último parceiro nessa relação – esteja na banca no momento em que houver a procura. Cada produto tem seu cicloⁱⁱ bem definido, desde os que são negociados mensalmente, como artesanatos e alguns gêneros não perecíveis de pouca rotatividade, até os que precisam ser repostos todos os dias, como peixes, frutas e carnes: “o pedido é feito diariamente, quando o produto chega, ele vai durar até dois dias, então tu já faz o pedido baseado no teu consumo” (permissionário, peixaria). A estabilidade obtida é em certas circunstâncias efêmera, com os atores constantemente negociando novos pedidos, recebendo encomendas, pagando fornecedores e vendendo os produtos, onde um parceiro alimenta o outro e dele se alimenta.

Para minimizar os efeitos dessa instabilidade, é essencial, portanto, sincronia e pontualidade das partes, uma vez que o não cumprimento das obrigações acarreta problemas para as empresas parceiras. Para os permissionários é preciso que o produto esteja na banca na ocasião certa e com qualidade, pois o cliente tem a possibilidade de escolher outros parceiros para adquirir suas mercadorias, principalmente no Mercado Público, onde em cada negócio há entre quatro e oito bancas similares. Já os fornecedores carecem do pagamento para manter a

saúde financeira de suas empresas e, nesse sentido, as bancas do Mercado são apontadas como boas parceiras, pagando suas obrigações no prazo certo, o que acaba gerando confiabilidade, importante para o estabelecimento de relacionamentos duradouros entre os parceiros: “o cliente do Mercado é um cliente que tu pode ter segurança para vender para ele em qualquer forma de pagamento [...] que eles pagam em dia [...] eles são bem mais confiáveis que o pessoal que está fora”. (atacadista)

5.2 Relacionamento

O Mercado Público de Porto Alegre constitui-se de um todo composto por partes muito bem delimitadas e diferentes entre si. Essas partes (as bancas) possuem uma clientela limitada, se comparada ao número de clientes do todo (o Mercado), o que leva a diferentes níveis de interdependência entre fornecedores e mercadeiros. O poder de compra dessas bancas também é relativamente limitado, uma vez que os permissionários não gostam ou não se adaptaram às tentativas de compras em conjunto de produtos afins. Com isso, se estabelece entre os fornecedores e os permissionários do Mercado, uma relação próxima e muitas vezes pessoal, onde o representante ou o vendedor da empresa trata diretamente com o dono da banca, que geralmente é quem faz as compras. Segundo um fornecedor de bebidas, a relação

[...] há dez anos trabalhando juntos, é bem amigável, um convívio já. O cliente se acostumou com a gente, comigo principalmente. Na maioria das vezes eu chego no ponto de venda, eu mesmo já olho o vasilhame deles, já faço o pedido para ele, tem uma total confiança [...] é como se fosse de casa mesmo.

Antes, porém, de se consolidar um relacionamento de grande confiança, como o descrito acima, há algumas fases por que passam fornecedores e mercadeiros. Ao iniciar uma relação comercial no Mercado, o fornecedor deve seguir alguns passos dentro de um processo de provação, onde a capacidade tanto do vendedor como da empresa em cumprir os acordos formais e tácitos postos pelos mercadeiros é colocada a prova. O fornecedor, por sua vez, oferece amostras de seus produtos para que o permissionário e seus clientes experimentem o produto. Essa fase de oferecimento de dons pode durar até um ano. Um posicionamento favorável ocorre quando o dono da banca e o consumidor aprovam a qualidade do produto e do serviço da empresa como conta esse fornecedor de produtos para sorvetes: “levou um ano entre visitas e amostras, até para eles conhecerem a idoneidade da empresa, levou um tempo. [...] eles tiveram que vender para clientes fiéis deles para ter o retorno”.

O permissionário procura com isso um fornecedor que tenha a consciência de seu negócio, e que saiba agir de acordo com a cultura da organização. Essa busca por um fornecedor que compartilhe dos mesmos valores das bancas e do Mercado é evidenciada pela fala desse fornecedor de especiarias:

eles [os mercadeiros] trabalham com pessoas que eles já se acostumaram a trabalhar [...] eles já conhecem o cliente assim como já conhecem o fornecedor. Então eles já fazem uma seleção natural, quem não se adapta ao modo de ser deles vai caindo fora, não vai tendo pedidos, eles vão pouco a pouco jogando para escanteio.

Tendo passado pela etapa de provação, a relação mercadeiro-fornecedor passa a desenvolver-se em caráter de parceria, como enfatizam os permissionários: “a gente procura ter uma parceira entre o comprador e o vendedor” (permissionário, pastelaria), ou ainda: “é a melhor possível, é uma relação de parceria, são os parceiros que a gente tem” (permissionário, embalagens). A obtenção de parcerias com os fornecedores, por parte dos mercadeiros, pode ser explicitada, quando tomamos em conta que há muitos fornecedores antigos no Mercado, e assim como suas bancas buscam fidelizar seus clientes, eles também requerem relações duradouras com seus fornecedores. No entanto, posto que a dinâmica de mercado busca muitas vezes o preço mais baixo, as bancas não se furtam de aproveitar eventuais oportunidades com novos fornecedores, desde que esses se enquadrem nas exigências dos

mercadeiros – colocadas acima – e passem pela aprovação dos usuários: “a gente procura primeiro a qualidade depois o valor [...] a substituição só é feita no momento em que se comprove que o produto é igual, a gente compra o mínimo possível para repassar para o cliente, para ver se vale a pena a troca ou não” (permissionário, banca de especiarias).

A relação comercial de proximidade e parceria, enfatizada por mercadeiros e fornecedores, se constrói ao longo do tempo através da confiança mútua, onde os dois parceiros cumprem suas obrigações, na medida em que elas se apresentam. No entanto, o ponto chave, onde a relação adquire o caráter muitas vezes pessoal, extrapolando o âmbito puramente economicista, são os encontros entre os vendedores ou representantes das empresas e os donos das bancas. Esses encontros são significativos e ritualísticos, uma vez que nessas situações a negociação ocorre, e onde, na maioria das vezes, se firmam as trocas. Os fornecedores que trabalham para empresas que vendem para grandes redes de supermercados fazem o paralelo desses ritos de negociação no Mercado Público e nas redes, enfatizando o bom relacionamento que ali se constrói

no Mercado Público você vai atrás da banca, você cumprimenta o cara, você pega o pacote na mão, olha o lote como é que está, vê se é lote novo, vê o preço da concorrência, dá para argumentar junto com o comprador ali. Agora, na rede já é uma salinha fechada, negociação mais pesada, aí eles te fazem mais exigência, pedem mais preço, mais prazo, eles já te compram uma quantidade maior. Então já fica mais difícil de negociar. (fornecedor de erva mate).

No momento em que as relações comerciais entre fornecedores, mercadeiros e clientes adquirem um caráter pessoal, empresa e vendedor se confundem, misturando-se também obrigações comerciais e pessoais. Esse caráter pessoal das relações vem sendo forjado ao longo dos anos, são muitos os permissionários que estão estabelecidos há muitos anos no Mercado, trazendo consigo a história e a tradição desse local. O estabelecimento de relacionamentos pessoais pode ser explicado ainda pelo fato de que Porto Alegre tem sido pólo de atração de pessoas do interior do Rio Grande do Sul e de outras regiões. Sendo assim, clientes, mercadeiros e fornecedores encontram nesse local pessoas de mesma origem, formando uma espécie de comunidade, onde a compra e venda de produtos funciona como um operador totêmico que os mantém ligados a suas origens

a gente tem uma amizade há bastante tempo, porque eles são um pessoal que vieram de fora, do interior e eu vim da roça (atacadista).

além de serem comerciantes, eu tenho uma relação de amizade com todos eles. Eu faço parte de uma comunidade dentro do Mercado de pessoas que são mais ou menos da mesma região, lá de Progresso [Chile], vieram para cá e trabalham aí; eles estão na banca 47, na 26, na 17 e na 27 (representante de produtos importados).

5.2.2 Reciprocidade

A despeito das obrigações econômicas que se estabelecem dentro das relações comerciais, especialmente no Mercado Público, podemos encontrar situações em que a reciprocidade se estende para além do pagamento desta dívida. Como componente do aparato cultural, o sistema de obrigações funda-se inicialmente em bases funcionalistas e racionalistas. Entretanto, em um determinado nível de evolução desse sistema, os mecanismos de pagamento de uma obrigação incorporam elementos tais como honra, a amizade e a obrigação pessoal que passam a andar juntas com as obrigações utilitaristas.

Um antigo vendedor de uma fábrica de velas que fechou, decidiu começar sua própria produção, a permissionária da banca para a qual vendia na condição de funcionário lhe pediu que fabricasse alguns produtos, que ela compraria, então “[...] ele disse que ia vender só para nós [...] não foi exigência nossa [a exclusividade]” (permissionária, flora). Nesse caso, o relacionamento e o apoio prestado em um momento difícil renderam a essa banca um produto

exclusivo. A obrigação em se retribuir a um benefício recebido gera comprometimento por parte do devedor, e seu esforço em retribuir acaba por gerar um compromisso mútuo, essencial para o estabelecimento dos relacionamentos de longo prazo, segundo Morgan e Hunt (op. cit.).

Os sentimentos de reciprocidade gerados a partir do relacionamento pessoal acabam por gerar fidelidade entre compradores e vendedores, tanto no âmbito do atacado como no do varejo, onde um atendimento especial e personalizado – com o vendedor passando as informações sobre os melhores produtos e sobre como melhor utilizar determinada mercadoria – geram compradores que se sentem valorizados na relação de troca, e que tendem a se perpetuar enquanto clientes. Nesse caso, a reciprocidade acaba indo ao encontro dos resultados positivos que a ordem econômica requer. Entretanto, algumas vezes ocorre de a relação estar consolidada em um nível tão alto de confiança e comprometimento, que nem uma proposta muito vantajosa faz com que se abandone o parceiro de trocas estabelecido, como conta esse fornecedor de erva-mate que busca novos clientes no Mercado Público, porém, enfrenta a concorrência dos atacadistas, que vendem o seu próprio produto (mesma marca):

perdem no preço e na qualidadeⁱⁱⁱ [os atacadistas] [...] é que todos esses anos nunca ninguém fez o Mercado Público, [...] o comerciante do Mercado ficou dependendo só do atacado, então hoje o atacado atende ele e ele está sendo bem atendido, ele não quer trocar

5.3 Foco no cliente

O cliente, parte final da cadeia, é o foco das trocas que ocorrem no âmbito do Mercado, pois do ponto de vista do produto, a última troca irá sempre ser feita com ele. A função das trocas no nível fornecedor-permissionário é a de abastecer o cliente criando valor para este. Tanto fornecedores quanto permissionários parecem ter essa noção muito clara, demonstrando uma maturidade de Marketing, tácita na maioria das vezes, com uma cultura voltada para o consumidor.

No Mercado, a comunicação informal funciona como uma ferramenta relevante na comunicação entre o cliente e o mercadeiro, sendo esta comunicação responsável, muitas vezes, pela estratégia de fornecimento e pela escolha desses fornecedores

como a maioria do Mercado vende Coca-cola eu optei pela Pepsi, porque tem muita gente que prefere Pepsi. No caso da cerveja, foi o pedido das pessoas, o pessoal aceita mais, é mais fácil de vender [determinada marca de cerveja]”. (permissionário, lancheria).

Um exemplo da importância do cliente no mercado e da forma como a cadeia é alterada, em função da comunicação com este, vem de uma fábrica de embutidos que é parceira de uma banca de especiarias há quase 50 anos. Diz a gerente de vendas: “... e realmente eles têm um atendimento bem personalizado lá e a gente procura ter um produto, lá, nosso produto a granel que é um produto bem mais apresentável”. O Mercado Público é o único ponto de abastecimento da cidade, onde ainda se encontra toda a sorte de produtos a granel, o que se tornou uma das tradições mais fortes entre os clientes, que exigem o produto com essa apresentação, tornando-se um criador de valor para a organização. Gruen *et. al.* (op. cit.) afirmam que “em relacionamentos de longo prazo, os consumidores vão além do consumo do produto da organização, eles se tornam co-produtores que participam na criação de valor da organização”.

Vale destacar outro aspecto que confere valor ao Mercado, trata-se do atendimento personalizado, uma tradição que influencia também no comportamento dos fornecedores, gerando parceiros mais comprometidos com a qualidade dos produtos que são oferecidos ao

público. Com isso, toda a cadeia acaba por obter vantagens. Entretanto, como já explicitado, algumas ações no Mercado extrapolam a ordem puramente econômica, desvendando o componente simbólico que há nas trocas. É o caso dessa banca de produtos típicos:

tem ervas que têm pouca saída, mas precisa ter, porque de vez em quando chega alguém e pede, aí tu olha e não tem [...] a erva 'L', eu tô aqui há seis meses e tenho dois consumidores para a 'L', então eu tenho que ter. A erva 'F', eu tenho a erva 'F' por causa de um consumidor que vem lá da Fronteira uma vez por mês, mas ele me leva um fardo de 20 quilos. Então tem que ter pr'a todo mundo chegar e levar.

Em princípio não é interessante para uma empresa manter um produto por causa de somente um cliente. Sabemos que é importante para um varejo a manutenção de um *mix* de produtos, porém, a compra de uma mercadoria que é vendida apenas uma vez ao mês não é motivada por essa estratégia. Nesse caso, os componentes simbólicos tais como obrigação e honra, acabam por permear essas trocas.

6. Considerações finais

O Mercado Público de Porto Alegre é um local onde ocorrem inúmeras trocas comerciais todos os dias. Como vimos, não há uma estabilidade nessas trocas, as mercadorias percorrem um ciclo interminável, e as obrigações constantemente mudam de posição, o que acaba por gerar interdependência entre os canais, onde fornecedores e mercadeiros precisam agir em sincronia para que o produto chegue ao cliente, o elo final da cadeia.

Diante do exposto verificamos que os atores do Mercado agem em conformidade com o que verificamos em outros complexos comerciais. O diferencial está nas relações que se estabelecem a partir dessas trocas, que são fundadas tanto em pressupostos econômicos e funcionais quanto em pressupostos simbólicos. As trocas no Mercado têm, logicamente, uma função bem definida, que é a de abastecer as bancas com produtos que serão vendidos doravante. Porém, essa função é acompanhada de elementos como a honra e a reciprocidade que emprestam um certo simbolismo a essas trocas. No caso apresentado, onde a banca não possui uma vantagem clara em adquirir um produto somente para um consumidor, ilustramos que a dinâmica de mercado reserva espaço para elementos como a honra de ter uma relação tão próxima com um cliente.

O relacionamento estabelecido entre permissionários e empresas fornecedoras reflete os relacionamentos articulados entre as bancas e os clientes, onde o diálogo é aberto e, a proximidade e pessoalidade emprestam caráter familiar às trocas que se realizam nesse *locus*. Observamos que o permissionário procura um fornecedor que se adapte ao seu modo de trabalhar, que compartilhe dos mesmos valores, isto é, que esteja empenhado em oferecer um produto de qualidade juntamente com um serviço especial, que é exatamente o modo como ele (permissionário) relaciona-se com seus clientes.

Essa proximidade de relacionamento faz com que o fornecedor tenha o cliente do Mercado Público como um cliente ideal, com qual é mais agradável de negociar, obtendo assim parcerias duradouras que se constituem como verdadeiros “casamentos” que, mesmo independente de surgirem propostas mais interessantes do ponto de vista econômico, não se desfazem. Nesse ponto evidenciamos a forte influência do relacionamento pessoal entre fornecedores e permissionários. Fica evidente, assim, a orientação para relacionamentos de longo prazo, que se viabilizam a partir de um comportamento cooperativo entre os atores. Como nos disse esse permissionário de uma loja de embalagens: “nós temos um casamento perfeito com os nossos fornecedores, e isso é ótimo”.

O Mercado Público de Porto Alegre é o espaço comercial mais tradicional da cidade. Muitos mercadeiros estão estabelecidos há mais de 20 anos nesse local. Desse modo, cada

troca realizada carrega consigo um pouco dessa história e por ela é influenciada. É a tradição e o significado especial conferido ao Mercado por clientes, permissionários e fornecedores que criam valor para essa Instituição, e para que esse valor não se perca, é necessário que a cadeia esteja consciente desse significado, o que, como comprovamos ao longo da pesquisa, ocorre e pode ser ilustrado pela fala desse representante que há 20 anos convive no Mercado Público:

tu já te deu conta de como funciona o Mercado Público? É uma coisa comunitária, é uma coisa que transcende o comércio como tal, é uma cultura própria. As pessoas que vivem, que trabalham lá, que fornecem; todos fazem parte de uma comunidade, a comunidade do Mercado Público, e que é muito forte aqui em Porto Alegre. É gente que os pais deles compraram no Mercado, e eles seguem comprando, e os filhos deles já estão acompanhando. É gente que trata de manter as tradições, eles são muito gaúchos, no sentido amplo da palavra [...] A gente que vende erva lá quer seguir vendendo erva a granel, porque os clientes querem que seja assim, eles querem seguir comprando erva a granel como os pais deles compravam, eles acham que comprando erva empacotada não é a mesma coisa. A lingüiça tem que ser cortada lá, e tem que estar pendurada. O bacalhau tem que estar cortado de tal maneira. São coisas que com o tempo vão se perdendo, mas que no Mercado não podem se perder.

É lógico que não conseguimos responder a pergunta de Sahlins que opõe o pragmatismo ao projeto cultural como fundamentos da ação humana, seria muita pretensão fazê-lo. Ao invés disso, colocamos a ação pragmática e o projeto cultural caminhando ora juntos, ora em direções opostas, sem que um seja a causa e o outro a consequência. Mas essa é apenas uma primeira reflexão que dever ser aprofundada com novas pesquisas visando a um arcabouço de conhecimentos que permita afirmarmos de modo mais contundente que a dialética entre cultura e necessidades é o mote que impulsiona as relações de trocas.

7 Referências Bibliográficas

BARROS, Carla Fernanda. Marketing e Etnografia: um Levantamento em Journals dos anos 80 e 90. **ENANPAD** 2002

BENEDICT, Ruth. **Padrões de Cultura**. Livros do Brasil, S/d.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma Introdução à Antropologia Social**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FOUCAULT, Michel. **As Palavras e as Coisas: uma Arqueologia das Ciências Humanas**. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

GODELIER, Maurice. **A antropologia econômica**. 1974.

GOSLING, Marlusa; GONÇALVES, Carlos Alberto. Estratégias de relacionamento em Bancos: um Estudo Empírico. **ENANPAD** 2002.

GRUEN, Thomas W; SUMMERS, Jonh O.; ACITO, Frank. Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. **Journal of Marketing**, 64 (July), 2000.

HIBBARD, Jonatahn D.; KUMAR, Nirmalya; STERN, Louis W. Examining the impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships. **Journal of Marketing Research**, 38 (February), 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KUMAR, Nirmalya; SCHEER, Lisa K.; STEENKAMP, Jan-Benedict. Interdependency, Punitive Capability, and Reciprocation of Punitive Actions in Channel Relationships. **Journal of Marketing Research**, 35 (May), 1998.

LARRAIA, Roque de Barros. **Cultura, um Conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

LE GOFF, Jacques. **A usura na idade média**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

LUSCH, Robert F.; BROWN, James R.. Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels. **Journal of Marketing**, 60 (October), 1996.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

_____. **Uma Teoria Científica da Cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. S/e: S/d.

MORGAN, Robert; HUNT, Shelby. The Commitment-Trust Theory os Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58 (July), 1994.

QUITANDEIRO, Tânia; BARBOSA, Maria Ligia de O.; OLIVEIRA, Maria Gardênia de. **Um toque de clássicos. Durkheim, Marx e Weber**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de Relacionamento como Fator-Chave de Sucesso no Mercado de Seguros. **Revista de Administração de Empresas**. Jan/Mar 1999.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**; um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo; BLAJBERG, Carlos; OUCHI, Cristina; BALLVÉ, Flávia; SOARES, Janaina; VELLIA, Letícia; LEITE, Marcos. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. **ENANPAD** 2001.

RIVIÈRE, Claude. **Os ritos profanos**. Petrópolis: Vozes, 1997.

SAHLINS, Marshal. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

VAVRA, Tarry G., **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo; Atlas, 1993.

VIANNA, Débora Almeida; CUNHA JR., Marcus V.M.; SLONGO, Luiz Antônio. Medindo o Conceito de Marketing de Relacionamento no Contexto Brasileiro: a Validação de uma Escala no Setor Industrial. **ENANPAD** 1999.

VILLELA, Jorge Luiz Mattar. A dívida e a diferença. Reflexões a respeito da reciprocidade. **Revista de Antropologia**. V. 44 n.1, São Paulo 2001.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WOOD JR., Tomas. Suply Chain Management. **Revista de Administração de Empresas** v.38. n.3. Jul/Set 1998.

ⁱ Terminologia através da qual são designados os donos das bancas no Mercado Público.

ⁱⁱ Entende-se ciclo, aqui, como o processo que vai da negociação do produto com o fornecedor até a sua venda ao consumidor final.

ⁱⁱⁱ O Atacadista, como intermediário, acaba tendo um preço mais alto, e pelo fato de comprar em grandes quantidades acaba por não ter o produto com a mesma qualidade, pois a erva-mate perde um pouco de seu aroma e sabor após um mês, porém continua própria para o consumo.