



PUC Minas

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Administração

Francisco Cláudio Freitas Silva

“HOJE É SEU DIA, O MASCATE CHEGOU”: as externalidades da atividade mascate contemporânea à luz do *Macromarketing*

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Orientador: Prof. Dr. Ramon Silva Leite

Linha de pesquisa: *Marketing*.

Belo Horizonte

2021

Francisco Cláudio Freitas Silva

“HOJE É SEU DIA, O MASCATE CHEGOU”: as externalidades da atividade mascate contemporânea à luz do *Macromarketing*

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Orientador: Prof. Dr. Ramon Silva Leite

Linha de pesquisa: *Marketing*.

Belo Horizonte

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

S586h	Silva, Francisco Cláudio Freitas ‘‘Hoje é seu dia, o mascate chegou’’: as externalidades da atividade mascate contemporânea à luz do Macromarketing / Francisco Cláudio Freitas Silva. Belo Horizonte, 2021. 89 f. : il. Orientador: Ramon Silva Leite Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração 1. Externalidades (Economia). 2. Marketing. 3. Vendedores ambulantes. 4. Marketing - Aspectos sociais. 5. Marketing - Administração. 6. Comércio. 7. Setor informal (Economia). I. Leite, Ramon Silva. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título. CDU: 658.8
-------	--

FRANCISCO CLÁUDIO FREITAS SILVA

Dissertação de Mestrado apresentado ao
Programa de Pós-Graduação em Administração
da Pontifícia Universidade Católica de Minas
Gerais para obtenção de título de Mestre em
Administração.

“Hoje é seu dia, o mascate chegou”: **AS EXTERNALIDADES DA ATIVIDADE
MASCATE CONTEMPORÂNEA À LUZ DO *MACROMARKETING***

Banca Examinadora

Prof. Dr. Marcos Ferreira Santos (UNIVERSIDAD DE LA SABANA)

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto (PUC Minas)

Prof. Dr. Ramon Silva Leite, orientador PPGA/ PUC Minas

Belo Horizonte, 03 de Fevereiro de 2021

RESUMO

Discernir sobre oportunidades e deficiências de marketing no contexto brasileiro é algo oportuno e relevante, considerando os muitos problemas de ordem social e econômica que o país apresenta. O presente estudo teve como objetivo principal analisar, sob a ótica do macromarketing, como se articulam as externalidades concernentes ao sistema de marketing representado pela Rifa - atividade mascate contemporânea que se estende por diversas regiões do Brasil. A análise teve como enfoque os atores que ocupam posição concludente no referido sistema de trocas: o rifeiro e seu cliente adjacente. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa de inspiração etnográfica, na qual acompanhou-se, por duas ocasiões, distintas viagens de rifeiros; uma com direção ao estado do Maranhão, e a outra com sentido ao norte do estado de Minas Gerais. As duas viagens experienciadas proporcionaram observação não-participante e triangulação de dados, métodos e fontes, as quais contaram com 140 páginas de diário de campo e conversas informais, 212 páginas de entrevistas semi-estruturadas, além de registro de 160 imagens. Verificou-se que a rifa suscita geração de emprego e renda, estímulo ao consumo por parte de comunidades remotas, relações sociais e comerciais perduráveis, assim como profícua interação cultural. Por outro lado, também acarreta em empecilhos para comércios locais, condições precárias de trabalho, relações comerciais conflituosas e riscos financeiros. Examinar os efeitos atinentes à rifa escancarou realidades peculiarmente brasileiras, contribuindo para a compreensão de como o varejo ambulante resiste até hoje; e municiou, preponderantemente, recursos que possam incrementar as externalidades positivas e minimizar as consequências negativas que esse sistema de marketing eminentemente nacional reflete. Além disso, apreciar as externalidades sob a perspectiva do macromarketing não apenas convergiu para a necessidade de estudos que ressaltem a interação entre marketing e sociedade, como também proporcionou abordagem metodológica díspar para pesquisas envolvendo a temática.

Palavras-chave: Externalidades. Macromarketing. Sistema de marketing. Mascate. Rifa.

ABSTRACT

Considering historic economic and social problems present in Brazil, discerning marketing opportunities and deficiencies is paramount. This study aimed to analyze from a micromarketing perspective the marketing system externalities represented by Rifa - a contemporary peddler activity that encompasses several regions of Brazil. The study focuses on identifying the actors in that exchange system: the peddler and its adjacent client. In this sense, I conducted an ethnographic inspired research on two different peddler trips, in two states from different regions of Brazil. These two trips provided non-participant observation, semi-structured interviews, and recording of images. It culminated in 140 pages of field diary and informal conversations, 212 pages of semi-structured interviews, and 160 images registered. The marketing system spreads to visited cities where the activity generates income through Rifa's customers/dealers. Besides, there is a stimulus to consumption by remote communities, durable social and commercial relations, as well as fruitful cultural interaction. However, it also causes obstacles for local businesses such as precarious working conditions, conflicting business relationships, and financial risks. Examining the externalities related to the Rifa allows a glimpse of Brazilian countryside marketing systems, contributing to the understanding of how peddling resists today. It also provides resources to device-specific policies for these marketing systems. Furthermore, approaching this marketing system from the macromarketing perspective using ethnography as a methodology provides a blueprint for future studies that aim to investigate externalities on similar marketing systems.

Palavras-chave: Externalities. Macromarketing. Marketing Systems. Peddler. Rifa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sistema de Marketing	18
Figura 2: caminhão dos rifeiros estacionado em frente à casa de duas clientes/revendedoras	27
Figura 3: parte do interior do baú do caminhão alocado com os produtos a serem comercializados	30
Figura 4: clientes observando os produtos no interior do baú do caminhão, estacionado na porta da residência das mesmas	36
Figura 5 clientes observando os produtos no interior do baú do caminhão, estacionado na porta da residência das mesmas	37
Figura 6: filha de uma cliente/revendedora na fachada da residência	38
Figura 7: cliente/revendedora 12 visualizando os produtos do caminhão na companhia de sua filha	42
Figura 8: caminhão em uma zona rural do interior do Maranhão	41
Figura 9: caminhão em uma zona rural de São José do Divino-MG	43
Figura 10: revendedora visualizando mercadoria na porta de sua residência	44
Figura 11: cliente/revendedora auxiliando no processo de venda para sua cliente	45
Figura 12: tabela de preços e produtos do caminhão	46
Figura 13: cliente/revendedora no processo de compra de uma boneca para sua filha	47
Figura 14: rifeiro dialogando com revendedora durante acerto de contas	48
Figura 15: rifeiro dialogando com revendedora durante processo de venda	51
Figura 16: nota de venda dos produtos a ser assinada pela cliente/revendedora	52
Figura 17: peixe à venda na feira municipal	54
Figura 18: cidade de Nova Módica, rota do Norte de Minas.	56
Figura 19: banheiro para banho na rota do Vale do Rio Doce-MG	58
Figura 20: local de pernoitar na rota maranhense: dentro do baú do caminhão	61
Figura 21: cliente/revendedora (ao celular) questionando acerto de contas	62
Figura 22: cliente/revendedora (ao celular) questionando acerto de contas	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: visão geral das pesquisas de externalidades no Marketing	15
Tabela 2: Informações socioeconômicas e demográficas sobre as cidades visitadas	27
Tabela 3 – Guia de entrevista	31
Tabela 4 – Informações sobre os entrevistados	33
Tabela 5 – resumo dos dados coletados em campo	39
Tabela 6 – Externalidades – Geração de Emprego e Renda	46
Tabela 7 – Externalidades – Variedade e qualidade	52
Tabela 8 – Externalidades - Relacionamento	55
Tabela 9 – Externalidades – Interação Cultural	58
Tabela 10 – Externalidades – Empecilho ao Comércio Local	60
Tabela 11 – Externalidades – Condições de Trabalho	63

LISTA DE SIGLAS

SAM – Sistemas Agregados de Marketing

AMA – American Marketing Association

PNADC – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2. REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1 Externalidades na economia	11
2.2 Externalidades do marketing	13
2.3 Externalidades dos sistemas de marketing	17
3 OBJETO DE ESTUDO – BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A RIFA	22
4. METODOLOGIA	27
4.1 Tipo e estratégia de pesquisa	27
4.2 Contexto de pesquisa	27
4.3 Coleta de dados	29
4.4 Análise de dados	34
5. RESULTADOS	36
5.1 O Sistema de Marketing da Rifa	36
5.2 Externalidades da Rifa	41
5.2.1 Geração de Emprego e Renda	41
5.2.2 Estímulo ao consumo por parte de populações marginais	46
5.2.3 Relacionamento	54
5.2.4 Interação Cultural	59
5.2.5 Empecilho ao comércio local	62
5.2.6 Condições precárias de trabalho	65
5.2.7 Relações comerciais conflituosas e riscos financeiros	68
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
6.1 Limitações e sugestões para estudos futuros	76
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista	88
APÊNDICE B – Guia de Observação Sistema de Marketing da Rifa	89

1 INTRODUÇÃO

As decisões dos atores de mercado adquirem crescente relevância, na medida em que as consequências de suas ações são capazes de ir além de seus propósitos, culminando em efeitos sentidos tanto nos indivíduos quanto no agregado (Wilkie & Moore, 2012; Layton, 2015). Posto que os mercados estão incorporados em redes de relações sociais, políticas e econômicas (Layton, 2009; Ho, 2005), resultados positivos ou negativos podem afetar tanto as partes quanto as não partes nas transações; decorrências estas que podem ser classificadas como externalidades (Mundt, 1993).

Tradicionalmente examinadas pelo prisma econômico, cuja ênfase privilegia conceituação quantificável e objetiva sobre o ônus ou bônus gerado a outro agente econômico por uma ação ou atividade (Figuerola, 2005; Kahn, 1998; Chava, 2014), as externalidades vêm sendo consideradas, também, nas discussões de marketing (Cornes, 1996; Meisenberg, 2013); sobretudo no campo do macromarketing que, por sua vez, as assimilam como maneiras pelas quais o marketing afeta a sociedade (Fry & Polansky, 2014). Compreendê-las torna-se, dessa forma, propósito para se averiguarem os reais efeitos das práticas de mercado.

Uma vez que os efeitos das práxis de mercado extrapolam a usual descrição didática das transações entre produtor e consumidor (Layton & Grossbart, 2006; Sheth, 1992), e os atores abrangidos pelo sistema, via de regra, desconsideram os impactos de suas atividades na perspectiva macro (Fisk, 2006), uma visão de externalidades associada ao Sistema Agregado de Marketing (SAM) configura-se cenário propício a se entender o processo e as consequências das condutas de marketing na sociedade (Mundt & Houston, 2010).

No entanto, aparentemente, não há muitas pesquisas que investiguem o marketing com enfoque social mais amplo, se comparadas a estudos mercadológicos com ênfase em resultados operacionais e corporativos (Layton, 2011). Embora trabalhos como o de Nason (1989), Mundt (1993), Fry e Polanks (2004), Layton, (2007), Mundt e Houston (2010) tenham avançado sobremaneira a interseção teórica entre externalidades e macromarketing, há crescente apelo para que estudos empíricos prosperem em relação ao conceito das consequências dos sistemas de marketing, sob o prisma das relações entre marketing e sociedade (Costa, 2015).

Ainda que estudos como o de Kalverkamp e Raabe (2017), Redmond (2013) e Schultz e Joya (2019) tenham observado, empiricamente, os efeitos sociais dos sistemas de marketing à luz do macromarketing, considera-se que ainda há espaço para progredir, academicamente, nesse domínio. Isso porque as externalidades de marketing são socialmente inseridas em âmbitos geográficos distintos, o que indica que os efeitos dos sistemas de marketing assumem peculiaridades inerentes às condições socioeconômicas de tais espaços e são correlatas à natureza das relações de troca e consumo ali estabelecidas. Além de que, buscando desconstruir a visão tradicional do marketing, centrada em isoladas firmas (Fisk, 1981), o macromarketing considera que os impactos sociais do marketing sejam cada vez mais estimulados no pensamento integral da disciplina (Wilkie & Moore, 2003).

À vista disso, discernir sobre oportunidades e deficiências de marketing no contexto brasileiro torna-se oportuno e relevante, considerando-se os muitos problemas de ordem social e econômica que o país apresenta (Lazzari, 2011; Faoro, 2012). Nesse sentido, uma laboração de saliência histórica, econômica e social no Brasil refere-se à atividade mascate, que proporciona contemplar um sistema de marketing difuso, dinâmico, com heterogeneidade de agentes envolvidos e impactos sociais distintos em razão das relações estabelecidas.

Inseridos no campo do macromarketing, verificam-se alguns estudos brasileiros que analisaram as externalidades de sistemas de marketing. Por exemplo, Barros, Merabet e Correa (2016) investigaram os efeitos sociais do mercado de consumo infantil. Mota e Leite (2017), por seu lado, abordaram as consequências advindas da revitalização comercial em um grande centro brasileiro. Ao passo que Medeiros e Costa (2019) discorreram sobre as externalidades geradas pela atividade turística.

Apesar de esses trabalhos terem contribuído para o avanço de estudos nacionais, contemplando as externalidades sob o enfoque do macromarketing, não constam estudos, nessa seara, que se prestem a visualizar as consequências sociais do marketing em pleno processo particular de troca, ou seja, que vivenciem as circunstâncias nas quais as tratativas de compra e venda são efetuadas pelos elos finais e determinantes do sistema de marketing em pauta.

Sendo as externalidades partes inerentes aos sistemas de marketing (Brunswick e Lusch, 1994), experienciar o contato com o cliente final, devido à sua proximidade e determinante papel de influenciar a decisão de compra do consumidor (Mcarthur, Weaven & Dant, 2016), torna-se conjectura cardinal para a compreensão

dos efeitos dos sistemas de trocas.

Além disso, o mercado brasileiro é vasto, desconforme e apresenta flagrante simbiose entre o formal e o informal (Hallak Neto, Namir & Kozovits, 2012), indicando que 38 milhões de pessoas (41,4% da população empregada) estão inseridas em empregos informais (IBGE, 2019).

Nessa perspectiva, o objeto escolhido para o presente estudo trata-se da rifa, prática mascate contemporânea, que se estende pelas cinco regiões do Brasil e evidencia aspectos de informalidade na sua operação. O ofício do rifeiro compreende vendedores ambulantes e autônomos, oriundos do Centro-Oeste de Minas Gerais (Santos, 2007), que partem de suas cidades e ganham as estradas rumo a outros estados brasileiros, com intuito de comercializar diversos tipos de produtos, desde roupa de cama, bichos de pelúcia a artigos de perfumaria (Moraes, 2012).

A respeito das relações comerciais constituídas além-estado, os rifeiros representam, fundamentalmente, ponto de inflexão em relação às trocas econômicas, instigando indagações acerca de “como” e “por quê” tal atividade ainda perdura — de maneira significativa — num contexto de globalização econômica e disseminação da internet.

Imersa nesse sistema mercantil, as atividades desempenhadas por esses sujeitos evidenciam relevância de diferentes linhas, tanto nas cidades de onde partem quanto para onde vão, possibilitando, destarte, observações a respeito de inesperadas externalidades oriundas da interação entre sociedade e atividades de marketing.

No âmbito literário, Moraes (2012) aborda a história da atividade através do livro “Rifeiros e a revolução de uma cidade”. No meio acadêmico, Moraes (2014) utiliza o contexto da rifa para analisar a espacialização do trabalho, porém sob o enfoque geográfico. Ainda assim, a despeito de esse sistema de marketing transpassar por todo o território nacional, trata-se de objeto de estudo, a princípio, inexplorado academicamente pelas lentes do marketing.

Esta dissertação, então, tem como objetivo principal analisar como as externalidades concernentes ao sistema de marketing representado pela Rifa se articulam, com base nos atores que ocupam posição concludente no referido sistema de trocas: o rifeiro e seu cliente adjacente.

Sendo esses atores representantes do último estágio do canal de distribuição dessa atividade e, ainda que não residentes do mesmo município ou estado,

comunguem de estreito contato pessoal entre vendedor/consumidor, observar a intermediação nas relações de trocas comerciais entre os elos finais desse SMA possibilitará visualizar diferentes implicações que podem incidir sobre variadas concepções sociais, econômicas e culturais brasileiras, com base nas relações de troca estabelecidas.

Em termos de objetivos específicos, o estudo procurou demonstrar as especificidades do aludido SAM, examinar as percepções dos rifeiros no tocante à atividade exercida e analisar as perspectivas dos clientes dos rifeiros nas localidades onde são, por fim, comercializados os produtos. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa de inspiração etnográfica, na qual acompanhou-se, por duas ocasiões, distintas viagens de rifeiros: uma com direção ao estado do Maranhão, e a outra com sentido ao norte do estado de Minas Gerais.

Como a rifa abrange pluralidade de atores procedentes de localidades dispersas e apresenta aspectos de informalidade, torna-se difícil compreender esse sistema de marketing e as suas decorrências sem que se esteja inserido na natureza social do trabalho dos rifeiros e suas respectivas clientes. A perspectiva etnográfica no seio da rifa, mesmo que parcial, dessa forma, contribuiu para gerar um melhor entendimento do ambiente de pesquisa geográfico e sociocultural ali correspondido (Rainbow & Sullivan, 1987; Fetterman, 1998; Blumer, 1969), aproximando-me e proporcionando-me familiaridade juntamente aos atores envolvidos na rifa.

As duas viagens experienciadas possibilitaram triangulação de dados, de métodos e fontes, as quais contaram com diário de campo, entrevistas em profundidade, conversas informais, além de registro de imagens e observação não-participante.

Verificar as externalidades imanentes à intitulada rifa — prática de abrangência nacional — perpassando e salientando as percepções dos decisivos atores que integram esse vasto e complexo sistema constituiu mecanismo propício a averiguar oportunidades e deficiências de marketing propriamente nacionais, e ambos os seus efeitos, positivos intencionados e inconvenientes não premeditados, o que contribuiu para a compreensão de como o varejo ambulante resiste até hoje - em tempos nos quais a tecnologia move o mundo -, e possibilitou, maiormente, avaliar se o desempenho de marketing em questão vai ao encontro das carências e expectativas sociais.

Ademais, investigar as repercussões de marketing com enfoque social mais amplo, tal como auferido com base no viés do macromarketing, convergiu para intensificar propostas que tragam contribuições sobre as relações entre marketing e sociedade, estimulando conhecimento contínuo sobre o tema e possibilitando não apenas a utilização das informações concebidas em prol de políticas públicas, que, via de regra, ignoram as considerações de marketing relacionadas a assuntos de ordem social, como também propiciando contribuição à comunidade científica que lida com as externalidades oriundas de um SAM.

A apreciação das externalidades, sob a perspectiva do macromarketing, assim, não apenas confluiu para a premência de estudos brasileiros que salientem a simbiose entre marketing e sociedade, como também demonstrou abordagem metodológica diversificada para pesquisas envolvendo a temática.

Em virtude de aperfeiçoar as relações de trocas, o marketing não possui - ou não deveria possuir -, aplicação restrita ao universo empresarial, embora seja o contexto das empresas o maior demandante de conhecimentos e técnicas de marketing (Costa, 2015). Logo, explorar as externalidades do sistema de marketing da rifa com o enfoque do macromarketing possibilitou, ademais, preencher lacunas existentes nas teorias tradicionais de marketing.

Isto posto, este estudo propõe-se a responder o seguinte problema de pesquisa: como se articulam as externalidades, à luz do macromarketing, do sistema de marketing denominado rifa, com base na perspectiva do rifeiro e de seu cliente imediato?

O estudo está organizado em 5 partes, além desta introdução. Na seção 2, será abordado o referencial teórico, tendo como base a temática das externalidades nas esferas da economia, marketing e sistemas de marketing; na seção 3, descreve-se a atividade da rifa; na seção 4 apresenta-se a metodologia adotada; na seção 5, expõe-se a análise dos resultados da pesquisa e, na seção 6, são expostas as considerações finais do estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Nesse capítulo, apresento as principais referências acadêmicas acerca das externalidades. Inicialmente, abordo as externalidades no âmbito econômico. Em seguida, trato das externalidades na esfera do marketing. Por fim, apresento o tópico das externalidades sob o enfoque dos sistemas de marketing, o qual representa o mote do presente estudo.

2.1 Externalidades na economia

Com raízes preponderantemente do campo econômico, o estudo do que se convencionou denominar como externalidades, ou seja, o efeito direto das ações de um agente sobre outrem (Cadeaux, 2000), remete ao conceito de consequências não intencionais, há muito exploradas por diversos teóricos da área econômica. Em 1848, por exemplo, o economista francês, Frédéric Bastiat (2017), p.7, escreveu:

na esfera econômica, um ato, um hábito, uma instituição, uma lei, não geram somente um efeito, mas uma série de efeitos. Dentre esses, só o primeiro é imediato. Manifesta-se simultaneamente com a sua causa. É visível. Os outros só aparecem depois e não são visíveis. (...) Entre um bom e um mau economista existe uma diferença: um se detém no efeito que se vê; o outro leva em conta tanto o efeito que se vê quanto aqueles que se devem prever.

Bastiat (2017) alegava, desde então, que as ciências sociais deveriam reconhecer e considerar os aludidos efeitos invisíveis. Henry Hazlitt (1946), p. 21, similarmente, apontou que “a arte da economia está em considerar não só os efeitos imediatos de qualquer ato ou política, mas, também, os mais remotos; está em descobrir as consequências dessa política, não somente para um único grupo, mas para todos eles”.

Desde então, a ideia das consequências não intencionais em muito se expandiu nos estudos de viés econômico, sendo, paulatinamente, incorporada ao conceito de externalidades que, todavia, recebeu maior foco de atenção por parte da escola econômica neoclássica, notoriamente adepta de estudos que prezam pela quantificação e objetividade. As definições de externalidades, nesse âmbito, podem perpassar, exemplificativamente, a perspectiva de custo (uma externalidade negativa) ou benefício (uma externalidade positiva) que afeta uma parte que não optou por

incorrer nesse custo ou benefício (Buchanan & Subblebine, 1962), como também o impacto econômico positivo ou negativo de consumir ou produzir um bem em um terceiro que não está conectado ao bem, serviço ou transação (Herzog, 2000).

A externalidade, então, ocorre quando um produtor ou consumidor interfere sobre outros produtores ou consumidores, porém não sofrendo as consequências disto em relação ao preço de mercado (Schnoor, 2003), ou quando as ações de um determinado grupo de agentes econômicos têm repercussões econômicas significativas em agentes fora desse grupo (Starrett, 2010), isto é, externalidades surgem quando um terceiro recebe benefícios ou incorre em custos decorrentes de uma transação econômica que não envolve um participante direto (Dwyer et al., 2010).

Logo, com base nesse prisma econômico, avalia-se que, quando o comportamento de um agente econômico afeta para melhor ou pior o bem-estar de outro, este está impondo uma externalidade — positiva ou negativa — ao ente afetado (Eaton & Eaton, 1999). Entendidas, dessa maneira, como custos ou benefícios que não estão incluídos nos preços, as externalidades, por não estarem contabilizados no processo produtivo gerado, podem acarretar, por isso, em custo social (Pindyck & Rubinfeld, 2002; Gerent, 2006). Exemplificando, alguns processos de fabricação causam poluição do ar que, conseqüentemente, impõe custos de saúde e limpeza a toda a sociedade (Lehman, 2012).

Consideradas, assim, como deficiências de mercado (Kahn, 1998; Schubert, 2010) ou “preço faltante” (Fletcher 2011), as externalidades são usualmente examinadas intentando auferir como essas “falhas” se comportam e podem atingir terceiros. A título de exemplo, a poluição imposta por grandes indústrias ao meio-ambiente implica danos ao bem-estar da população em geral. Trata-se de uma externalidade negativa na esfera ambiental; sendo frequente a crítica de que medidas econômicas usualmente adotadas não consideram, de modo apropriado, os efeitos secundários prejudiciais ao meio ambiente. Por outro lado, o consumo de alimentos orgânicos pode acarretar em externalidades positivas, na medida em que sua prática é estimada como menos agressiva à natureza. Esses dois exemplos demonstram externalidades sociais atreladas a cada agente econômico; o primeiro, na atividade de produção, e o último, na atividade de consumo.

A internalização de externalidades, ademais, é uma habitual incumbência do estado, que, como forma de justificar a regulamentação de dada atividade, comumente evoca as consequências que determinada prática de consumo ou

produção podem acarretar a terceiros (Tribe, 2011). Contudo, é importante ter em vista que, a partir do seu próprio ímpeto em tentar gerir presumidas externalidades identificadas, a respectiva interferência governamental poderá criar outras externalidades — positivas ou negativas (Tullock, 1997).

Nas ciências econômicas, as externalidades são foco de estudo nos mais diversos âmbitos de pesquisa, tais como impacto da revitalização urbana no preço de terrenos (Rossi-Hansberg, Sartre & Owens III, 2010); impacto do perfil ambiental de uma empresa em seu custo de capital próprio e capital de dívida (Chava, 2014), sustentabilidade (Bithas, 2011; Libecap, 2014; Rezai, Foley, & Taylor; 2011), efeitos macroeconômicos da concessão de créditos (Bianchi, 2010); e consequências do turismo (Biagi & Detotto, 2012; Shang, Li & Wang, 2017).

O conceito de externalidades também está presente em uma das mais populares teorias econômicas contemporâneas, as externalidades de redes (Katz & Shapiro, 1985), muito utilizada para averiguar o efeito que um utilizador de um bem ou serviço tem sobre o valor do produto para outros utilizadores ou, em outros termos, quando uma grande rede de clientes aumenta a utilidade individual do consumidor dessa rede, tal como ocorre no caso de sistemas de pagamentos eletrônicos (Au & Kaufmann 2001), redes sociais (Chiu et al., 2013) e telefones celulares (Wang, Lo, & Fang 2008). Entretanto, tal teoria não considera as externalidades como falhas de mercado (Arli & Cadeaux, 2017).

Em suma, muitas são as abordagens, enfoques e utilidades procedentes do que a economia historicamente convencionou demarcar como externalidades. As múltiplas valias que essa acepção proporciona ao domínio acadêmico, além disso, influenciaram outro importante campo de estudo, o marketing, que reconhece que até mesmo negócios com bom desempenho podem produzir resultados inesperados, tanto para os envolvidos ativamente nas trocas de mercados quanto para terceiros (Mittelstaedt, Killbourne & Mittelstaedt, 2006).

2.2 Externalidades do marketing

Se, no domínio econômico, a ênfase sobre as externalidades privilegia conceituação quantificável e objetiva, na área de marketing, boa parte da literatura as vislumbra como subordinadas a uma essência mais ampla, podendo (estas) serem conceituadas, por exemplo, como consequências das atividades de marketing

efetuadas (Costa, 2012), ainda que assumam, igualmente, conotações positivas ou negativas. Não obstante as trocas de mercado tipicamente privilegiarem a criação de valor, as transações carregam consigo potencial de criar externalidades significativas, que podem afetar diferentes grupos ou indivíduos, influenciando diversas áreas da vida humana (Fitzgerald, Lamberton & Walsh, 2016).

A temática das externalidades recebeu enfoque acadêmico, nesse domínio, maiormente a partir dos anos 1980, como corolário de estudos seminais do marketing que, nas décadas anteriores, fundamentaram a disciplina como uma instituição social de elevada importância e enfatizaram o valor social (e não apenas econômico) intrínseco a uma troca de valor entre duas partes, a exemplo de Cox (1965) e Kotler (1972). Logo, os estudos de Nason (1986) e Mundt (1993) assentaram as externalidades no escopo do marketing, argumentando que os custos/benefícios não calculados são fundamentalmente ligados às trocas — sendo estas, assim, as fontes genuínas das externalidades. Nason (1986), mediante o interesse pelas consequências não previstas de marketing, estabelece as externalidades como custos/benefícios que estão fora da equação de troca, em vez de fora do sistema de preços; e Mundt (1993), por meio do estudo dos efeitos decorrentes da divulgação boca a boca, faz a aplicação do conceito de externalidades para um estudo de marketing, mostrando como uma troca de duas partes pode ter resultados positivos e negativos para além das funções de utilidade das partes da transação, bem como podendo impactar outras partes indiretamente envolvidas.

O paradigma de troca, à vista disso, apoiaria a inclusão de efeitos primários nos estudos de externalidades por parte dos profissionais de marketing, fugindo da tradicional ótica econômica de externalidades (Nason, 1986; Mundt, 1993). Desde então, o uso das externalidades, no domínio do marketing, em muito se pulverizou, denotando a crescente importância que a disciplina vem conferindo à análise das consequências não intencionais de suas atividades. Fitzgerald, Lamberton e Walsh (2016) traçam visão geral das pesquisas sobre externalidades no Marketing (Tabela 1), revelando que o conceito, sob esse prisma, já foi estudado por diversos autores, com os mais diversos focos, tipos de análise, abordagens e a utilização ou não de métodos de mensuração.

Tabela 1: visão geral das pesquisas de externalidades no Marketing

Autor	Foco do Artigo	Tipo	Externalidades como	Mensuração
Lusch Harvey e Speier 1993	Marketing ROI	Teórico	Consequencia negativa de uma nova ideia	N
Mundt e Houston 1996	Externalidades	Teórico	Saídas não-calculadas da troca	S
Cornes 1996	Bens públicos e externalidades	Teórico	Custos não-considerados pelo tomador de decisão	S
Schultz e Holdbrook 1999	Meio-ambiente	Teórico	Propriedade comum	N
Rothchild 1999	Saúde Pública	Teórico	Consequências prejudiciais da troca	N
Cadeaux 2000	Benefícios externos do consumo	Teórico	Fenômeno negativo ou positivo do consumo	N
Petty 2000	Consumo privado	Teórico	Custos não-considerados pelo tomador de decisão	N
Prakash 2002	Marketing verde	Teórico	Positivas	N
Polonsky, Carlson e Fry 2003	Trocas de marketing	Teórico	Consequências prejudiciais das trocas	N
Fry e Polonsky 2004	Consequências de marketing	Teórico	Consequências não-intencionais	N
Redmond 2005	Promoção como externalidade	Teórico	Consequências prejudiciais das trocas	N
Middelstaedt e Killbourne 2006	Sustentabilidade	Teórico	Consequências não-intencionais	N
Lehman 2006	Desenvolvimento de novos produtos	Teórico	Consequencias não-antecipadas	N
Piercy e Lane 2007	Dilema Ético	Teórico	Efeitos deixados de lado nos negócios	N
Mick 2007	Papel do Marketing	Teórico	Consequências prejudiciais das trocas	N
Brown, McNaughton e Bell 2010	Clusters Industriais	Empírico	Consequências ativas e passivas da troca	S
Mundt e Houston 2010	Externalidades	Teórico	Saídas não-calculadas da troca	N
Moreas, Show e Carrugin 2011	Poder de consumo	Teórico	Consequências prejudiciais da troca	N
Zabkar 2013	Comportamento de consumo ambientalmente responsável	Empírico	Benefícios não calculados da troca	N
Meisenberg 2013	Franchising e sinergias	Empírico	Consequências antecipadas	S
Hurley e Mentzakis 2013	Healthcare	Empírico	Custo	S
Middlestaedt et al. 2014	Macromarketing	Teórico	Fenômeno negativo ou positivo do consumo	N
Goh Hui e Pug 2014	Ações de consumo	Empírico	Consequências prejudiciais das trocas	S
Felzenstein 2015	Industria Chilena de Vinhos	Empírico	Terceiras partes	N

Fonte: Fitzgerald, Lamberton e Walsh (2006).

Por meio da Tabela 1, é possível identificar estudos que, assim como esta dissertação, aludem à propensão macro no tratamento das externalidades no marketing. Mittelstaedt, Killbourne & Mittelstaedt (2006) expõem que as decisões dos atores do mercado produzem resultados muito além de suas intenções e que os

efeitos podem ser sentidos no indivíduo bem como no agregado. Fry e Polonsky (2004) explanam a necessidade de se analisarem as externalidades em perspectiva ampliada com relação à troca, dado que, concomitante à realização da troca, um apanhado de stakeholders é abarcado por suas consequências, que podem adquirir contornos complexos e heterogêneos; e Mundt e Houston (2010) asseveram que atores abrangidos pelos sistemas de trocas, via de regra, desconsideram os impactos de suas atividades na perspectiva macro, se referindo às externalidades como resultados calculáveis e incalculáveis do marketing.

Embora a Tabela 1 aponte importantes estudos que tratem das externalidades no domínio do marketing, diversos outros trabalhos, igualmente substanciais, também poderiam se situar no enquadramento definido pelos autores, principalmente ao se averiguar a seara do macromarketing; uma vez que, ao se colocar com o objetivo de compreender as funções de marketing e do seu papel na sociedade (Shapiro, 2006), a escola do macromarketing se inter-relaciona com a ideia de externalidades, mais estritamente às consequências sociais do marketing (Redmond, 2005).

Com efeito, uma abordagem que investigue os efeitos expandidos das práticas sociais de marketing encontra, cada vez mais, eco em resposta às assíduas práticas mercadológicas atuais e seus significativos impactos na vida das pessoas (Wilkie & Moore, 2012; Layton & Grossbart, 2006); desdobrando-se em um contexto no qual a AMA, inclusive, reconsiderou sua definição de marketing, no ano de 2007, acrescentando que o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e transacionar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

O marketing não pode, assim, desconsiderar os determinantes e os efeitos sociais de suas atividades e imposições, e as diversas externalidades, positivas ou negativas, decorrentes das trocas, que podem impactar os mais diversos âmbitos, tais como: ambiente e instituições sociais, vida e bem-estar social, política e poder, e valores religiosos ou de outras ordens (Costa, 2015). Essas externalidades, logo, se posicionam no domínio do macromarketing, posto que a ação de marketing não é macromarketing, porém os resultados gerados o são, devido à sua relação além da troca (Layton, 2009).

Ainda que a agenda de pesquisa do macromarketing tenha enfatizado as externalidades sociais negativas, por meio dos tópicos de sustentabilidade e meio-ambiente (Varadarajan, 2020; Coverly et al., 2008, Guillard & Roux, 2014, Laczniak,

2017), há estudos que averiguam as externalidades positivas oriundas das relações entre marketing e sociedade, tal como Daouda, Barth, Ingenbleek (2020), acerca do mercado de produtos endógenos africanos; Schultz e Joya (2019), com relação à reintegração de ex-combatentes na sociedade civil colombiana; e Kalverkamp e Raabe (2017), a respeito da remanufatura automotiva no contexto europeu. Em suma, o macromarketing apresenta perspectivas e ferramentas que confluem para o desenvolvimento econômico e bem-estar social por meio da busca por efeitos positivos na relação entre marketing e sociedade (Layton & Grossbart, 2006; Svensson, Shapiro & Schultz, 2009).

Neste estudo, a lente do macromarketing será empregue para se averiguarem ambas as formas de externalidades, positivas e negativas, oriundas das relações entre marketing e sociedades exploradas. Contudo, o macromarketing refere-se ao estudo de (1) sistemas de marketing, (2) impacto e consequência dos sistemas de marketing na sociedade e (3) impacto e consequência da sociedade nos sistemas de marketing (Hunt, 1981). Assim, para se avançar para uma abordagem de externalidades genuínas de macromarketing, analisada em perspectiva ampliada com relação à troca, tal como o intuito deste estudo, faz-se necessário chegar até uma visão congruente ao sistema agregado de marketing (Fry & Polonsky, 2004).

2.3 Externalidades dos sistemas de marketing

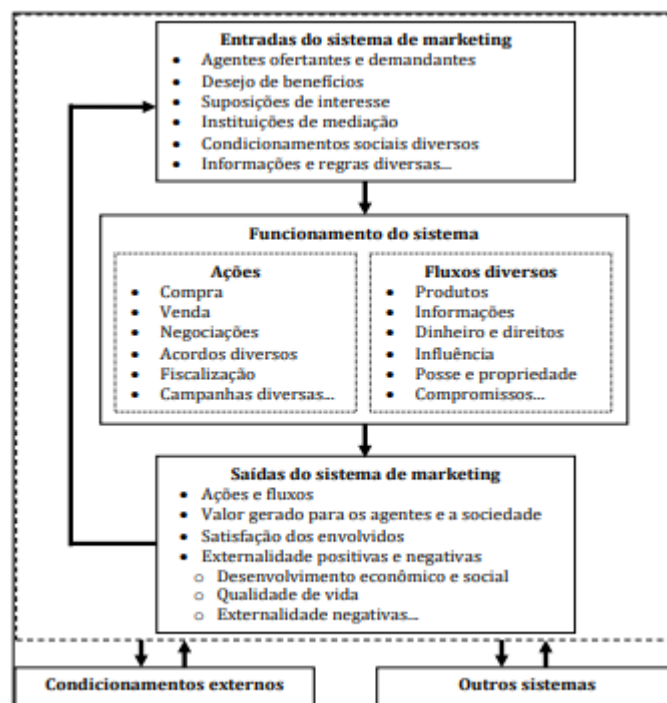
Uma vez que o macromarketing está envolvido na compreensão, explanação e predição dos efeitos que o sistema de marketing pode ter, e está tendo, sobre o nosso mundo (Wilkie & Moore, 2006), temos que os sistemas de marketing representam a unidade de análise do Macromarketing (Layton, 2009). Dessa forma, compreender as externalidades dos sistemas de marketing no cotidiano das pessoas é desígnio primordial para a tarefa de reconhecer como o marketing afeta a sociedade (Mittelstaedt, Kilbourne & Schultz, 2015).

Sistemas de marketing se fazem presentes desde sociedades tribais primitivas a economias desenvolvidas, assumindo variadas formas, que vão desde simples trocas efetuadas por grupos restritos até redes comerciais de escala global; eles se originam com base na esfera comercial, por meio da indução à especialização como forma de se aumentarem os ganhos financeiros de dados agentes, e, assim, são formadas redes comerciais que vinculam comunidades, abarcando diversas culturas

e contextos, carregando consigo aspectos dinâmicos que raramente convergem ao equilíbrio (Layton, 2011).

A assimilação de um sistema de marketing e de suas externalidades requer identificar seus indivíduos, grupos e entidades envolvidos, assim como circunstâncias econômicas, culturais e sociais presentes, além das infraestruturas, instituições e artefatos constituintes de seu ambiente (Layton, 2009). Fundamentado no conceito de sistemas agregados de marketing exposto por Layton (2011), Costa (2015) apresenta um olhar abrangente do sistema de marketing, salientado na Figura 1.

Figura 1 – Sistema de Marketing



Fonte: Costa (2015).

Como sinalizado por Costa (2015), a partir da visão estrutural exposta, o equilíbrio interno do sistema de marketing está relacionado tanto às entradas do sistema quanto ao seu funcionamento, na busca de uma transformação sinérgica que contenha os objetivos dos atores do sistema, o que faz com que o equilíbrio externo do sistema de marketing se relacione, realmente, com os resultados obtidos para a sociedade em que são observados os valores e as externalidades geradas.

O nível de entrada do sistema de marketing dispõe de ressalvas para a essência deste mesmo sistema, sendo composto por dadas distinções e particularidades; enquanto que, no nível de saída do sistema, situa-se o foco do

presente estudo nas externalidades concebidas pelo SAM. Sendo as externalidades partes inerentes aos sistemas de marketing, assimilam-se os SAM na qualidade de sistemas vivos e dinâmicos entre compradores, vendedores e sociedade, pulsando com trocas que alcançam propósitos e geram custos/benefícios extras para as primeiras partes e também a terceiros (Lusch, Brown & Brunswick, 1992; Mundt & Houston, 2010).

Os sistemas de marketing, destarte, culminam em externalidades que possibilitam auferir acerca das repercussões atreladas às atividades em questão, mas que podem desafiar sua própria existência quando se colocam desequilíbrios dentro desse sistema, uma vez que, analisando-se amplamente o sistema de marketing, este é composto mediante uma malha de indivíduos, grupos e entidades, de forma integrada, e a oferta criada e entregue tem uma relação direta com os padrões de vida da sociedade (Layton, 2007).

Os SAM possuem, enfim, o objetivo de aprimorar a qualidade de vida das comunidades nas quais atuam, por meio da entrega de produtos aos consumidores, bem como partilhando os proveitos dessas práticas com toda a sociedade. Holisticamente, o sucesso ou o fracasso desses sistemas está, em última instância, relacionado à entrega de um padrão de vida ou qualidade de vida aos participantes e às comunidades das quais eles fazem parte, consequência da qualidade e relevância do que é ofertado pelo sistema de marketing (Layton, 2009).

Dentre as principais consequências dos sistemas de marketing, consideradas como externalidades positivas, estão: desenvolvimento econômico e social, desenvolvimento de políticas públicas e a qualidade de vida. Um sistema de marketing equilibrado sugere que todos os seus atores exerçam os seus papéis de forma justa; entretanto, externalidades negativas podem acometer alguns sujeitos da troca, gerando, dessa maneira, o desequilíbrio desse sistema (Layton, 2011).

Identificam-se estudos no âmbito do macromarketing que, a exemplo deste, valem-se de parâmetro pormenorizado dos sistemas de marketing para a explanação das consequências do marketing na sociedade. No domínio nacional, por exemplo, Fleming et al. (2015) analisaram, a partir das externalidades do garimpo de Serra Pelada, que o sistema de marketing em questão não foi capaz de gerar bem-estar duradouro para a sociedade à sua volta, sendo incapaz de trazer crescimento sustentável para a região — apesar de ter concebido externalidades aparentemente positivas, como o prestígio e expansão econômica por ali conquistada. Mostrou-se

que a retirada do ouro, do contrário, ocasionou efeitos negativos, tais como inflação dos sistemas de marketing adjacentes, elevado nível de doenças na população, impacto ambiental nocivo provocado pelo garimpo e aumento da pobreza local em decorrência da posterior migração dos garimpeiros.

Já Pereira (2017), por meio do estudo dos efeitos do consumo de alimentos por crianças em cantinas de escolas particulares, ressaltou a importância de leis e mudanças nesses sistemas de marketing como forma de melhorar a qualidade da alimentação infantil, ainda que tais ambientes sejam supostamente melhor providos, se comparados com escolas públicas. A partir da inefetividade de políticas públicas que refletem sobre escolas da rede privada, observou-se externalidades negativas às crianças, como o consumo elevado de alimentos ultraprocessados, vulnerabilidade do consumidor infantil, doenças ligadas a má alimentação (obesidade, etc) e danos psicológicos à criança.

Mota e Leite (2017), por sua vez, abordaram os efeitos derivados da revitalização comercial em um grande centro brasileiro. Verificou-se que projetos de revitalização comercial geram externalidades positivas, como o desenvolvimento econômico e social do seu entorno, entretanto, a falta de engajamento dos participantes ou a ausência de planejamento categórico pode acarretar em externalidades negativas, como desestruturação ou inviabilização do sistema de marketing em pauta.

Na esfera internacional, Redmond (2013) averiguou que, nos anos que antecederam a bolha do setor, o sistema de marketing imobiliário americano havia inserido novos atores de mercado em resposta às mudanças ambientais, além de constatar a inatividade entre os reguladores no decorrer do processo. O autor sustenta que essas novas estruturas do sistema acarretaram na consequência negativa da crise imobiliária americana de 2009.

Enquanto que Kalverkamp e Raabe (2018) avaliaram o sistema de marketing da remanufatura na Europa, de modo a melhor entender os efeitos problemáticos que levam ao desperdício de recursos e outros impactos ambientais; captando insights relevantes, que explicam, habilmente, as ineficiências observadas. Conforme os autores, os sistemas circulares de reutilização e reciclagem podem estimular a conservação de recursos e trazer resultados mais sustentáveis para os sistemas de marketing, como externalidade positiva ao confronto da escassez de oferta averiguada.

Ainda que tais estudos tenham favorecido a compreensão empírica das externalidades dos sistemas de marketing à luz do macromarketing, o presente trabalho vai além, expandindo as possibilidades metodológicas de análise dessa dinâmica.

Na próxima seção, antes de adentrar os procedimentos metodológicos, apresentarei o objeto de estudo, como forma de melhor deslindá-lo. Ademais, a absorção de um sistema de marketing e de suas externalidades requer, inicialmente, a identificação de suas principais particularidades (Layton, 2011), o que o tópico a seguir, inicialmente, ajudará a lograr.

3. OBJETO DE ESTUDO – BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A RIFA

Todos os meses, mesma data. Dia dez chegava o mascate, para alegrar a pequena cidade do interior de Pernambuco: Gameleira.

Novidades trazidas de Recife. Panos e trecos. Vendia brilhantina, grampos, cadarços, perfumes e batons...

A festa era grande com a chegada de seu José. Nem parecia que era tão idoso; caminhava na chuva e no sol, carregando malas, com a ajuda de um carro de mão. Todos os meses, pedidos eram satisfeitos. População ávida de esperança — esperança de ficar mais bonita, de combinar cheiros, misturando mato com perfumes.

Era muito paciente com todos, ajudava na escolha de marrafas, diademas, pentes de todas as cores e brilhos.

Eu ficava perto. Bem perto, sem tirar os olhos do meu desejo.

Queria-o tanto para mim. Mas minha avó só pensava em elásticos, bicos e fitas. Também, não estava com muito dinheiro. Mas daria para comprar o que eu tanto queria. Daria...

Eu pegava nele, cheirava, passava no rosto. Sentia um arrepio, de tão macio que era.

O mascate dizia sempre: guardo pra você, Feliciano. Verá que da próxima vez, você compra.

Mais um mês se passava e logo outra lua. Outro dia dez chegava.

Lá vinha o encanto de um teatro — colorido, perfumado e cheio de gente ao redor; cada um que segurasse a sua compra enfeitada de magia.

Pessoas iam e vinham; esqueciam de algo e compravam mais... E eu? O meu sonho acabaria voando! Só de pensar, dava um nó na garganta; não haveria de ser. Era só o que desejava para mim. Conseguiria, pensei.

Lembrei de repente, do meu cachorro. Sutão mancava da pata esquerda, era bonito e brincalhão. Grande e preto; manso de doce olhar.

Fiz negócio com o vendedor: Trocar o animal pelo lenço. Lindo, fino, azul.

Com ele chegava à imaginação da felicidade e poder — às pessoas iriam pensar que eu já era uma moça, e bonita. Teria valor!

Mas, minutos depois, me olhando no espelho, fui tomada de uma grande tristeza...

Corri, corri tanto a procura do homem, não importando o quanto doíam meus pés descalços...

Enfim, encontrei os dois. Peguei meu animal de estimação de volta; devolvi o lenço, sem a graça do encanto.

Com olhar interrogativo, ele me seguiu, com sua lealdade de sempre.

Caminhei devagar para casa. Estava com muito sono. Só queria agora, voltar a pensar, amanhã. (Aroucha, 2005, p.[s.l.]).

As idas e vindas do mascate à pequena cidade de Gameleira (PE) — aludidas no conto acima — simbolizam o âmago da acepção social do marketing. No ímpeto de vender seus produtos à população interiorana de Pernambuco, o caixeiro-viajante (mascate) — ainda que sob condições rudimentares — facilita o consumo e cria valor a toda uma comunidade.

Pertencente ao universo dos vendedores ambulantes — atividade exercida por mais de 1 milhão de brasileiros (PNADC, 2017) —, o mascate, elemento comum no Nordeste brasileiro, encontra semelhanças comerciais com outras profissões em outros estados do Brasil.

Nessa categoria, distingue-se, também, o ofício do rifeiro — alcunha relacionada ao vendedor ambulante oriundo do Centro-Oeste de Minas Gerais (Santos, 2017). O comércio das rifas compreende, assim, vendedores ambulantes e autônomos que partem de suas cidades, no supracitado interior mineiro, e ganham as estradas rumo a outras regiões do Brasil, com intuito de comercializar diversos tipos de produtos, desde roupa de cama, bichos de pelúcia a artigos de perfumaria (Melo, 2002).

Moraes (2012) narra a gana que conduz o rifeiro pelas suas jornadas mercantis país afora:

homens destemidos que levam sonhos coloridos até para seres humanos moribundos de sonhos.
 (...) Às vezes, a mãe-estrada é cheia de curvas. Às vezes, uma reta danada. Às vezes, coisa de Primeiro Mundo: desértica ou ilustrada. Às vezes, cheia de buracos e toda empoeirada.
 (...) Não interessa se é em uma grande capital ou em pleno sertão. São tantas viagens que o Brasil ficou pequeno para estes mineiros que levam os sonhos a todas as regiões.

Essa laboração se tornou tão importante para a região procedente a ponto de revolucionar a economia local. Em Lagoa da Prata-MG, cidade genitora do fenômeno da rifa, e em sua região próxima — que compreende os municípios de Moema, Japaraíba, Luz, Santo Antônio do Monte, Arcos e dos distritos de Martins Guimarães, Ilha, Capoeirão e Mirandas —, constata-se, presentemente, abundância de empresas atacadistas que abastecem o comércio da rifa, o que manifesta a centralidade dessa atividade em processos de produção, distribuição, circulação, trocas e consumo; realçando, para mais, a importância dos trabalhadores que se dedicam a esse comércio informal, principalmente em termos da geração de empregos em seus municípios de origem (Moraes, 2012; Morais, 2014).

Para se compreender o que ainda hoje se entende por rifa, faz-se necessário remontar aos primórdios da atividade, quando, na década de 1970, esse tipo de trabalho informal tornou-se mais intenso em Lagoa da Prata (MG). Na ocasião, romeiros da cidade vislumbraram atividade símile em Aparecida (SP), e começaram a explorá-la, preponderantemente, durante o período de entressafra da Usina canvieira local, que lhes provia período ocioso em determinados meses do ano (Oliveira, 1998; Moraes, 2012; Morais, 2014).

Os rifeiros inaugurais foram comerciantes informais que, até meados da década de 1980, colocavam no “trecho”, por meio do colocador de rifas, cartelas que

viabilizavam o sorteio de determinadas mercadorias, comumente adquiridas em São Paulo ou no Paraguai — tais como colchas, quadros de paisagens e relógios. O colocador de rifas, então, não negociava a mercadoria em si, e sim a cartela premiada, com pessoas dispersas em todo o território brasileiro - que se interessavam em “rifá-las”, ganhando, pelo trabalho prestado, mercadorias na forma de brinde. Tem-se, assim, o início de um sistema de *marketing* que se desenvolveria mediante o tempo, manifestando-se de forma pujante em todo o país até os dias de hoje (Moraes, 2012; Morais, 2014).

A popularidade da rifa muito se explicava pela oferta de produtos, aos sorteios, que dificilmente eram encontrados nas lojas de dadas localidades; atingindo o seu ápice na década de 1990, ocasião que agregou a estabilização da moeda brasileira e a exploração, por parte da rifa, dos brinquedos de pelúcia, até então pouco disseminados em certas regiões do país. Nesse interim, à medida que a atividade se consolidava, irrompiam fábricas em Lagoa da Prata (MG) direcionadas à produção de produtos aos rifeiros, incrementando a economia local. Essa forma de trabalho, entretanto, apresentou sinais de esgotamento nos anos 2000, sendo paulatinamente substituída pelo comércio ambulante. A rifa, que antes aludia apenas à venda de cartelas, se amplia, então, para a comercialização direta de produtos, porém preservando o costume de se valer das próprias clientes para o fomento das vendas. Atualmente, tanto o vendedor de cartelas quanto o comerciante ambulante podem coexistir, e ambos recebem a denominação de “rifeiro”, apesar das diferenças de encargo (Moraes, 2012; Morais, 2014).

Acerca do prolongamento da cultura das vendas em outras localidades por tantos anos, Moraes (2012) assinala que as rotas eram sabidas e os próprios rifeiros transmitiam a outros os segredos e macetes de viagens, observando que muitos se valeram do que os anteriores descobriram, todavia, conforme o autor, não foi fácil solidificar esse costume, pois muitos foram os rifeiros que arriscaram muito e perderam tudo, derrubados pelas sucessivas mudanças tecnológicas e saturação de produtos ocorridas no decorrer do tempo; verificando que, para a prosperidade no ramo, é necessário muita criatividade para diversificar, além de coragem e sagacidade. Moraes (2012) atenta que o começo de tudo foi difícil, pois se devia fazer com que as clientes acreditassem que se voltaria com os brindes das cartelas, sendo os primeiros rifeiros “reais desbravadores aventureiros e bandeirantes que, com

ousadia, trouxeram uma nova filosofia e um novo estilo de vida para Lagoa da Prata e para as cidades vizinhas, construindo uma história, um legado”.

Atualmente, a prática da rifa é uma atividade comercial em que o rifeiro coloca mercadorias no circuito do consumo em todo o território brasileiro. O rifeiro, proprietário das mercadorias, adquire-as nas pequenas e médias indústrias, atacadistas localizadas em Lagoa da Prata (MG) e região ou juntamente a atacadistas e indústrias localizadas em outras localidades do país, não possuindo, a rigor, um ponto fixo para a venda dessas mercadorias, que são, geralmente, adquiridas em grande quantidade. Os atuais rifeiros, assim, transformaram-se em comerciantes não lojistas, donos das mercadorias colocadas no circuito de vendas; eles não têm uma loja ou ponto fixo, onde as mercadorias são expostas, e, geralmente, alugam imóvel e ficam ali alojados ou também viajam com os produtos em ônibus, carros e caminhões-baú. Em geral, os ônibus e caminhões utilizados para o trabalho da venda ambulante apresentam multifuncionalidade, posto que atendem a papéis diversos, por exemplo, alojamento, cozinha, transporte de trabalhadores e de algumas mercadorias a serem vendidas (Morais, 2014).

O rifeiro contrata, informalmente, o colocador de rifas para o trabalho informal, que recebe uma comissão sobre as vendas, sem um salário fixo. O ganho do rifeiro depende diretamente da capacidade do colocador de rifas em distribuir as mercadorias e receber o valor referente às mesmas, as quais são distribuídas a outras pessoas, geralmente mulheres. A mercadoria é entregue mediante o compromisso de pagamento informal do valor desta após um período de tempo, que varia de trinta a noventa dias (Morais, 2014).

Ao assumir o compromisso de pagamento da mercadoria, a cliente/revendedora assina uma nota promissória, sem valor legal, mas que serve como mecanismo de pressão para a efetuação do pagamento da dívida assumida junto ao colocador das peças. As revendedoras, que assumem a dívida com o colocador de rifas, oferecem as mercadorias usualmente para amigos e familiares e, solicitada a compra, se responsabilizam pelo pagamento integral do valor dela ao colocador. Toda compra/distribuição feita pela cliente representa uma comissão que, posteriormente, é convertida em brindes a serem escolhidos. Todo esse processo é feito de maneira informal, sem nenhum contrato de trabalho e sem garantias de recebimento do dinheiro ou do brinde (Morais, 2014).

As rotas comumente delineadas pelos rifeiros abarcam as regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte do país e, com menos intensidade, as regiões Sul e Sudeste; e as mercadorias ofertadas são distintas, variando, por exemplo, entre peças íntimas, toalhas, lençóis, jogos de cozinha, cortinas e colchas (Moraes, 2012; Morais, 2014).

Moraes (2012) sintetiza a saga desse singular ofício em sua obra “Rifeiros e a Revolução de uma Cidade”:

a rifa, como era no início, não existe mais, chegou ao fim (...) Hoje, quem comanda esse universo são os microempresários (...) Hoje, há muitas referências, informações cristalinas (...) Um trabalho informal vitalício que se transformou em microempresas (...) Da rifa à legião de microempresas (...) O legado continua (...) Em cada região desse imenso Brasil, usa-se uma linguagem com sotaques diferentes (...) Ideias novas e revolucionárias (...) Conciliando arte das vendas e criatividade (...) As pessoas passam a acreditar em seres humanos desconhecidos (...) Não interessa se é em uma grande capital ou em pleno sertão (...) Legiões de vendedores ponta a ponta, formando todo ano centenas de novos empreendedores da rifa.

Desta forma, por meio da busca por clientes, o rifeiro, ao longo das últimas décadas, tem percorrido todo o território brasileiro e colocado em circulação a contínua produção de Lagoa da Prata (MG) e região, dinamizando a economia local e permitindo a perenidade do comércio informal e do circuito produtivo abastecedor desse setor até os dias atuais (Moraes, 2012; Morais, 2014).

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo e estratégia de pesquisa

Pesquisar a natureza sistêmica e multifacetada dos mercados requer que os pesquisadores entrem em um mundo social complexo, interpretado de maneiras variadas por atores sociais cujas ações, crenças, interações e identidades são entendidas para construir mercados socialmente (Berger & Luckmann, 1966). Assim, para assimilar como se articulam as externalidades do sistema de marketing denominado rifa, à luz do macromarketing, foi utilizada abordagem qualitativa de pesquisa (Denzin & Lincoln, 2006).

A opção pela abordagem qualitativa oportunizou flexibilidade na coleta de dados (Creswell, 2007), convergindo não somente com a recomendação de adotar gama mais ampla de métodos para geração de novas teorias por parte do marketing (Hunt, 1994) — e, mais especificamente, do macromarketing (Schultz, 2014) —, como também harmonizando com o intuito fundamental do estudo, qual seja, analisar dados concernentes a um conjunto diversificado de atores intrincados no referido sistema de marketing.

Uma vez que as externalidades podem extrapolar o quadro de referência de um estudo com âmbito pré-determinado, o estudo adotou estratégia de coleta de dados multimetodológica, de inspiração etnográfica, cujo verniz pôde auxiliar a entender o sistema de marketing de dentro de seu habitat naturalista, ajudando a interpretar, sobremaneira, como os atores ali envolvidos dão sentido às suas experiências sociais (Bray, 2008). Ademais, tal opção dialoga com a busca pela integração do macromarketing para com outras correntes das ciências sociais, na busca por perspectiva autêntica e holística do fenômeno a ser analisado (Dholakia & Nason, 1984).

4.2 Contexto de pesquisa

Sendo a pesquisa de campo o que dá corpo à etnografia (Laplantine, 2003), acompanharam-se duas diferentes viagens de rifeiros a distintas regiões do país. A primeira, com destino ao Sul do Maranhão, a 1966 km de Lagoa da Prata-MG, durou vinte dias, e foi realizada em janeiro de 2020. A segunda, com direção à região do

Vale do Rio Doce-MG, situada a 698 km da cidade de origem dos rifeiros, durou 10 dias, e foi realizada em outubro de 2020. Para a escolha das viagens, foram necessários diversos contatos com rifeiros lagopratenses. Dentre as opções disponíveis, os dois percursos assinalados revelaram-se as melhores oportunidades consoante o intuito do estudo, e tais escalas de tempo foram decididas pelo processo de saturação teórica (Glaser & Strauss, 1967).

As regiões definidas evidenciaram-se apropriadas para estudar as externalidades do sistema de marketing da rifa, pois, além de aumentarem o escopo geográfico e fornecerem maior robustez ao estudo, tanto uma como a outra apresentam contextos culturais, sociais e econômicos distintos com relação a Lagoa da Prata-MG. A Tabela 2, disposta a seguir, apresenta importantes indicadores socioeconômicos de cada uma das cidades contempladas pelas viagens, escancarando as semelhanças de performances de uma região para com a outra, assim como denotando as diferenças de ambas se comparadas a Lagoa da Prata-MG.

Tabela 2: Informações socioeconômicas e demográficas sobre as cidades visitadas

	População ¹	Bolsa Família % de beneficiários em relação à população ²	IDHM Renda	IDHM Educação	IDHM Longevidade	IDHM ³
Lagoa da Prata (MG)	52.165	4,13%	0,720	0,655	0,832	0,732 (Alto)
	Distância para Lagoa da Prata					
Rota Sul do Maranhão (MA)	1966km					
Estreito	41.497	10,57%	0,666	0,536	0,800	0,659 (Médio)
Carolina	23.902	13,96%	0,600	0,529	0,802	0,634 (Médio)
São Raimundo das Mangabeiras	17.474	13,68%	0,583	0,521	0,749	0,610 (Médio)
Sambaíba	5.484	15%	0,542	0,456	0,728	0,565 (Baixo)
Rota Vale do Rio Doce (MG)	698km					
Pescador	4.129	13,47%	0,615	0,552	0,831	0,656 (Médio)
Nova Módica	3.793	13,32%	0,610	0,527	0,779	0,630 (Médio)
São José do Divino	4.002	15,44%	0,627	0,583	0,778	0,658 (Médio)

Fonte 1: Censo Populacional 2010» (PDF). Censo Populacional 2010. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Fonte 2: Portal da Transparência, Governo Federal, 2020; Fonte 3: Atlas IDHM no Programa de Desenvolvimento da Nações Unidas com dados do Censo Demográfico de 2010 feito pelo Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Usualmente envolto por vários problemas sociais, como pobreza e o baixo nível de crescimento e desenvolvimento econômico (Rocha, 2015), o estado do Maranhão apresenta, no sul de seu território, o agronegócio, em especial, a sojicultura, como principal atividade econômica da região (Lorensini & Victoria, 2015; Sagrima, 2016); no entanto, tal prática vem sendo tradicionalmente explorada por migrantes de outros estados, maiormente gaúchos (Bueno, 2001). No tocante ao Vale do Rio Doce-MG, embora a região possua duas cidades de maior calibre, como Governador Valadares-MG e Teófilo Otoni-MG (Nogueira, 2019), a maior parte dos demais municípios apresenta baixo dinamismo econômico, notabilizado, sobretudo, pela atividade agropecuária, e convivendo, regularmente, com acentuada migração e emigração de seus habitantes em idade produtiva (Faleiro, 2017).

4.3 Coleta de dados

A principal técnica elegida para a coleta de dados foi a observação não-participante, ferramenta metodológica oriunda dos estudos etnográficos (Cavedon, 2014; DeWalt & DeWalt 2002). Todavia, devido à limitação de tempo e trato, a perspectiva etnográfica não foi empregue em sua versão clássica, que presume permanecer extensos períodos em campo e se valer de seus achados como estratégia para aprender fenômenos culturais (Schouten & McAlexander, 1995), mas meramente como inspiração de pesquisa.

Uma vez que a rifa envolve multiplicidade de atores oriundos de localidades dispersas e apresenta feição informal, torna-se difícil entender plenamente esse sistema de marketing e as suas decorrências sem que melhor se capture a natureza social do trabalho dos rifeiros e suas respectivas clientes. A participação etnográfica no seio da rifa, dessa forma, ajudou a gerar uma melhor compreensão do ambiente de pesquisa geográfico e sociocultural ali representado (Rainbow & Sullivan, 1987; Fetterman, 1998; Blumer, 1969), aproximando-me e proporcionando-me familiaridade juntamente aos atores envolvidos na atividade.

Uma completa imersão etnográfica no campo propiciou vivenciar o cotidiano da rifa e acompanhar os encontros dos rifeiros com as clientes/revendedoras em diversos ambientes e contextos. Observar as interações desses dois atores foi potencialmente

valioso para os propósitos desta pesquisa, visto que expôs processo de enculturação entre atores do mesmo sistema de marketing (Layton & Grossbart, 2006).

Nas duas viagens realizadas, foram testemunhadas 78 visitas de rifeiros às clientes/revendedoras (40 na primeira rota, 38 na segunda rota), ajudando a obter *insights* profundos sobre a dinâmica da rifa, interações, relações de conflitos, e os diferentes papéis, práticas e percepções na relação de ambos (Crotty, 1998).

A experiência de cunho etnográfico foi registrada por meio da participação e observação, totalizando cerca de 352 páginas de texto em espaço duplo, dos quais 200 são pertencentes à primeira viagem, e 152 alusivos à segunda. O roteiro de observação foi norteado, essencialmente, pelos objetivos indicados pelo estudo: (1) especificidades do sistema de marketing denominado rifa (Layton, 2009); (2) percepções dos rifeiros no tocante à atividade exercida e (3) perspectiva das clientes/revendedoras com relação à atividade. A passagem a seguir elucida um dos registros no diário de campo:

“14 de outubro. Quarta-feira. 15:45. A conversa do rifeiro com a cliente/revendedora tende a ser amigável, buscando propiciar novas vendas para além do acerto pendente”.

Também foram registradas fotos (Elliot & Jankel-Elliot, 2003), como forma de reviver a experiência vivida (Hill, 1991) e fichar, visualmente, as mais diversas particularidades do entorno social da rifa e dos decorridos encontros do rifeiro com as clientes/revendedoras. Foram efetuadas 160 fotografias, dos quais 90 são referentes à primeira viagem, e 70 pertencentes à segunda. Diversas fotos coletadas estão incluídas na seção de resultados que, a exemplo da imagem 2, colocada a seguir, contribui para ilustrar os variados assuntos perpassados pelas observações, configurando-se como via apropriada para apreensão mais aprofundada do sistema de marketing averiguado.

Figura 2: caminhão dos rifeiros estacionado em frente à casa de duas clientes/revendedoras



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Dados observacionais, se usados isoladamente, não revelam as percepções, valores, crenças e estados internos dos indivíduos (Arnould & Wallendorf 1994). Logo, além dos dados que foram coletados no decorrer da observação não-participante, foram realizadas, também, entrevistas semiestruturadas, como forma de atingir subjetividades para a compreensão do fenômeno (Gaskell, 2015), e assim, alcançar uma abordagem ainda mais completa e oportuna à triangulação (Denzin & Lincoln, 2000).

No que tange às clientes/revendedoras, as entrevistas foram realizadas presencialmente e feitas ao final das visitas dos rifeiros a estas. O fato de envolver-me, inicialmente, na observação não-participante, ajudou a criar confiança necessária para a entrevista (Stacy & Paige, 2012). Primordialmente, o objetivo da pesquisa foi explicado às respondentes, a fim de garantir seu consentimento para a entrevista. Ser cliente/revendedora da rifa foi o único critério de escolha, prosseguidas pelos parâmetros de conveniência, bola de neve e intencionalidade. Para atenuar o viés das respostas, as entrevistas eram realizadas sem a presença dos rifeiros e, sendo a

garantia do anonimato e sigilo de suas respostas fundamental para a anuência das participantes, pseudônimos serão utilizados para relatar os resultados (Warren, 2001).

Quanto aos rifeiros, as entrevistas em profundidade com estes foram efetuadas fora do ambiente de encontro com as clientes/revendedoras, como forma de lhes oferecer maior conforto e liberdade de respostas (McCracken, 1988). Foram entrevistados todos os rifeiros que integraram as duas viagens acompanhadas.

O mesmo guia de discussão semiestruturado foi utilizado tanto para rifeiros quanto para clientes/revendedoras, como forma de permitir triangulação de fontes (Denzin & Lincoln, 2006). Construído especialmente para esse objetivo e abordando temas amplos relativos ao sistema de marketing da rifa e às externalidades da atividade, no tocante às percepções e conhecimentos pessoais de cada sujeito, o guia de tópicos, disponível no Apêndice A, foi usado amplamente para garantir que as questões principais fossem abordadas, mesmo que as perguntas tenham sido empreendidas de forma coloquial.

Tratado como um evento dialógico (Godoy & Mattos, 2006), o objetivo era fazer perguntas genuinamente abertas (Patton, 2002), de modo a evitar o direcionamento das respostas dos participantes, e sempre requisitando exemplos que detalhassem as colocações, de forma a obter o máximo de *insights* possíveis. Dessa maneira, os participantes das entrevistas foram incentivados a falar, livremente, sobre a rifa e suas percepções acerca desta (Charmaz, 2006), sendo exemplos de indagações ocorridas: “Como que tudo começou?”, “Você acha que essa atividade é importante?” e “O que você acha que ela traz de positivo? E negativo?”.

Entrevistas em profundidade forneceram flexibilidade ao processo e permitiram que novas questões fossem surgindo no desenrolar das respostas (Duffy, Ferguson & Watson, 2002), viabilizando, ainda, que os respondentes explorassem outros tópicos que consideravam importantes.

Acerca de seus perfis, mesmo que alguns dos produtos vendidos pelos rifeiros sejam direcionados ao público masculino, em ambas as regiões a totalidade das clientes/revendedoras são mulheres, sendo boa parte destas mães de família, com idade superior a 40 anos. Dentre os rifeiros, todos homens e com experiência prévia em rotas diferentes, nenhum possui diploma universitário, e apenas um de seis entrevistados apresenta idade inferior a 40 anos, este próprio, filho de outro rifeiro presente na viagem.

Na primeira viagem, foram entrevistadas 20 pessoas, sendo 16 revendedoras e 04 rifeiros. Enquanto que, na segunda viagem, foram entrevistados 15 sujeitos, representando 12 revendedoras e 03 rifeiros. Em ambos os itinerários, foi empregue o critério da saturação teórica (Glaser & Strauss, 1967), ou seja, até que dados novos ou relevantes não fossem mais descobertos. As entrevistas semiestruturadas, com duração de 20 a 40 minutos, ou foram anotadas em seções especiais do caderno de campo, ou gravadas e posteriormente transcritas. A Tabela 4 apresenta as principais informações referentes aos entrevistados.

Tabela 3 – Informações sobre os entrevistados

	Informações sobre os entrevistados	
	Rifeiros	Clientes /Revendedoras
Rota Maranhão (MA)	4 homens	16 mulheres
Rota Rio Doce (MG)	3 homens	12 mulheres
Total	7 homens	28 mulheres
Idade média	Acima de 40 anos	
Duração da entrevista	20 a 40 minutos	

Fonte: elaborada pelo autor (2020).

As entrevistas semiestruturadas permitiram aos entrevistados contextualizarem suas próprias experiências e histórias no envolvimento com a rifa, ajudando a entender as percepções de cada um dos atores perante a atividade, gerando uma grande quantidade de informações acerca do funcionamento do sistema de marketing em questão. A seleção das técnicas (Tabela 5), em conjunto, propiciou realizar a triangulação de métodos, fontes e dados (Creswell, 2014; Sinclair 2014; Denzin & Lincoln, 2000), reduzindo, assim, possíveis vieses e conclusões errôneas sobre o sistema de marketing da rifa e seus impactos na sociedade.

Tabela 4 – resumo dos dados coletados em campo

Data	Dias no Campo	Visitas rifeiro- cliente /revendedora		Páginas de Diário de Campo	Fotos	Entrevistas semi-estruturadas		
						Rifeiros	Cientes /Revendedoras	Páginas de entrevistas
Rota Maranhão (MA)	jan/20	20	40	80	90	4	16	120
Rota Rio Doce (MG)	out/2020	10	38	60	70	3	12	92
Total		30	78	140	160	7	28	212

Fonte: dados da pesquisa.

4.4 Análise de dados

Como forma de apreender as externalidades concernentes à rifa, objeto principal do estudo, foi adotada uma perspectiva para analisarem-se, tematicamente, os resultados (Braun & Clarke, 2006), concomitante a processos triangulatórios de fontes e métodos. Dada a natureza indutiva da abordagem analítica, a codificação foi realizada sem nenhuma especificação temática apriorística, ou seja, emergindo, espontaneamente, a partir dos dados (Denzin & Lincoln, 2006).

A primeira parte da análise foi conduzida a partir dos dados coletados na viagem inaugural do estudo, com direção à rota do Maranhão. Dessa forma, os dados foram preliminarmente lidos por leitura flutuante, como forma de obter uma compreensão clara do seu conteúdo. Posteriormente, foi feita uma varredura de todos os dados (120 páginas de entrevistas e 80 páginas de diário de campo), codificação holística e busca por temas dominantes e emergentes pertinentes às externalidades (Strauss & Corbin, 1998). Identificadas as categorias/temas principais latentes aos escritos, estas eram ratificadas consoante triangulação de fontes (rifeiro versus cliente/revendedora) e métodos (diário de campo versus entrevistas).

Já na segunda parte da análise, os mesmos procedimentos elencados acima foram adotados para com os dados obtidos na viagem para a rota do Vale do Rio Doce mineiro (92 páginas de entrevistas e 60 páginas de diário de campo), resultando em resultados similares ou novas categorias/temas. Conquanto, a posterior triangulação dos dados (primeira versus segunda viagem), (212 páginas de entrevistas e 140 páginas de diário de campo) fez com que as categorias preliminares fossem

contrastadas e, desse modo, condensadas em outras mais refinadas (Liamputtong, 2009; McCracken, 1988b), além de garantir que todos os dados coletados relevantes estivessem representados nos temas. Posteriormente, seguiu-se o agrupamento e marcação de passagens de texto e declarações, detectando semelhanças ou divergências nos escritos, de maneira a encontrar nos dados as informações fidedignas referentes a cada tema indutivamente estabelecido.

Sucessivas triangulações propiciaram a definição e interpretação das ambiguidades inerentes ao estudo de cunho exploratório (Thomas & Quinlan, 2014; Denzin & Lincoln, 2005), fortalecendo a confiabilidade dos achados (Stavros & Westberg, 2009) e colaborando a superar os potenciais limitantes do método individual (Flick, 2009). Posteriormente, o processo interpretativo teve como baliza o confronto com o quadro teórico.

Como o interesse era abstrair as consequências sociais da atividade exposta, o envolvimento prolongado e a observação persistente do pesquisador no campo bem ajudaram a acurar a interpretação dos achados (Arnould & Wallendorf, 1994). Por outro lado, para se resguardar ante o envolvimento excessivo, valer-me de autoanálise e introspecção foram esforços necessários à distância acadêmica dos fenômenos observados e experimentados, que eram críticos à asseguarção da integridade dos resultados da pesquisa (Wallendorf & Belk, 1989). A interpretação dos dados também foi avaliada pelo orientador do estudo, por meio de reuniões regulares com este para discutir os temas-chave e seus significados, o que igualmente contribuiu para atenuar as consequências do envolvimento excessivo e preconceitos pessoais (Lincoln & Guba 1985).

Os temas identificados na análise temática são relatados no segundo tópico de resultados. Para a descrição destes, busquei inspiração nos ensinamentos etnográficos de Geertz (1989), intentando produzir uma descrição densa de cada aspecto observado.

O próximo capítulo, dessa forma, apresenta os dados e análises concernentes às externalidades do sistema de marketing representado pela rifa, assente na pesquisa de inspiração etnográfica empreendida pelo presente estudo.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo, apresento os principais resultados do estudo em voga. Inicialmente, abordo o sistema de marketing da rifa, descrevendo suas principais particularidades. Em seguida, trato das externalidades averiguadas à rifa, quais sejam: geração de emprego e renda, estímulo ao consumo por parte de populações marginais, relacionamento, interação cultural, empecilho ao comércio local, condições precárias de trabalho, relações comerciais conflituosas e riscos financeiros.

5.1 O Sistema de Marketing da Rifa

Através das experiências de inspiração etnográfica e das entrevistas efetuadas com os rifeiros e seus clientes adjacentes, foi possível deslindar sobre a operacionalização do sistema de marketing da rifa de forma mais aprofundada.

Menciona-se, todavia, que existem outras atividades que perpassam a laboração da rifa - ainda que essas sejam menos representativas financeiramente -, e não apenas o comércio ambulante (foco do presente estudo). Consta, também, por exemplo, o sistema de “kit”, que envolve a comercialização - feita em parceria com mulheres que trabalhem em centros comerciais - de maletas de maquiagem, kits de bijuterias, afrodisíacos, perfumaria, lingerie, entre outros. Assim como a própria rifa, baseada nas inaugurais cartelas, que ainda existem, embora de forma mais tímida.

Elucidando sobre a rifa abarcada pelo comércio ambulante, experienciada no estudo em pauta, a programação da viagem se inicia, a princípio, com a compra das mercadorias nos fornecedores locais em Lagoa da Prata-MG. Os fornecedores da rifa mantêm estabelecimentos denominados “galpões”, nos quais é ofertada diversa gama de produtos aos rifeiros, como roupas de cama, banho, utensílios de cozinha e produtos infantis. Consoante a fala do rifeiro 5, a seguir, é possível perceber os critérios que acompanham a decisão de compra para as viagens:

Rifeiro 5: Compro de uns 4 fornecedores diferentes. Olho muito a questão do preço (...) Porque assim, lá eu tenho que brigar com o preço né, então não adianta, “ah que é meu amigo e tal”, aí eu vou e compro caro aqui e chego lá, e aí? Aí eu não faço meu trabalho (...) a gente compra mais o que mais saiu na última viagem e também busca por novidade ou algo que a gente acha que vá vender bem.

Procedida a compra, é o momento de alocar os produtos no baú do caminhão. A figura 3, a seguir, demonstra parte da disposição de mercadorias no compartimento traseiro do automóvel, onde as mesmas são ajustadas.

Figura 3: parte do interior do baú do caminhão alocado com os produtos a serem comercializados



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Dispostas de acordo com a sua própria peculiaridade, as mercadorias necessitam estar bem ajustadas no espaçamento disponível, de modo a permitir o carregamento do máximo de produtos possíveis para viagem. Além dos produtos, o baú do caminhão também leva consigo colchões, a serem acomodados nos corredores para fins de pernoite dos rifeiros.

As cidades atendidas pela rota são estabelecidas conforme os acertos pendentes da viagem anterior. No entanto, caso determinada cidade incluída na rota optada esteja apresentando resultados insatisfatórios de venda, novos trajetos próximos às cidades convencionais podem ser explorados.

Rifeiros que trabalham para o dono da viagem e, portanto, não sejam sócios do caminhão, são denominados colocadores. A esses sujeitos, o pagamento é

comumente realizado através do que convencionou-se chamar de “vale”, ou seja, remuneração antecipada, paga previamente de modo a garantir que o colocador não se comprometa com outra viagem.

Feita a conferência e acomodação das mercadorias no caminhão, bem como esboçada a rota conforme as notas a vencer, tudo está pronto para seguir viagem. A depender da distância da cidade fim, pode ser que se tenha que dormir em algum posto localizada no decorrer do trajeto.

Chegado o primeiro destino, o rifeiro começa a jornada de visitar cada uma das clientes com acertos a vencer. A visita obedece ao prazo médio de 90 dias após a venda anterior. A imagem abaixo demonstra o procedimento de cada visitação, na qual o rifeiro estaciona o caminhão na porta da cliente, convidando-a a visualizar os novos produtos disponíveis.

Figura 4: clientes observando os produtos no interior do baú do caminhão, estacionado na porta da residência das mesmas



Fonte: dados da pesquisa (2020).

O mecanismo de venda da rifa obedece ao seguinte preceito: de toda a compra efetuada pela cliente, 30% do montante total é revertido em brindes a serem

escolhidos dentre todos os produtos disponíveis no próprio caminhão. Desta forma, tanto se estimula a compra por parte da cliente, assim como, principalmente, a revenda, o que faz com que a cliente possa se tornar parceira de vendas do próprio rifeiro, ao adquirir produtos para comercialização com terceiros.

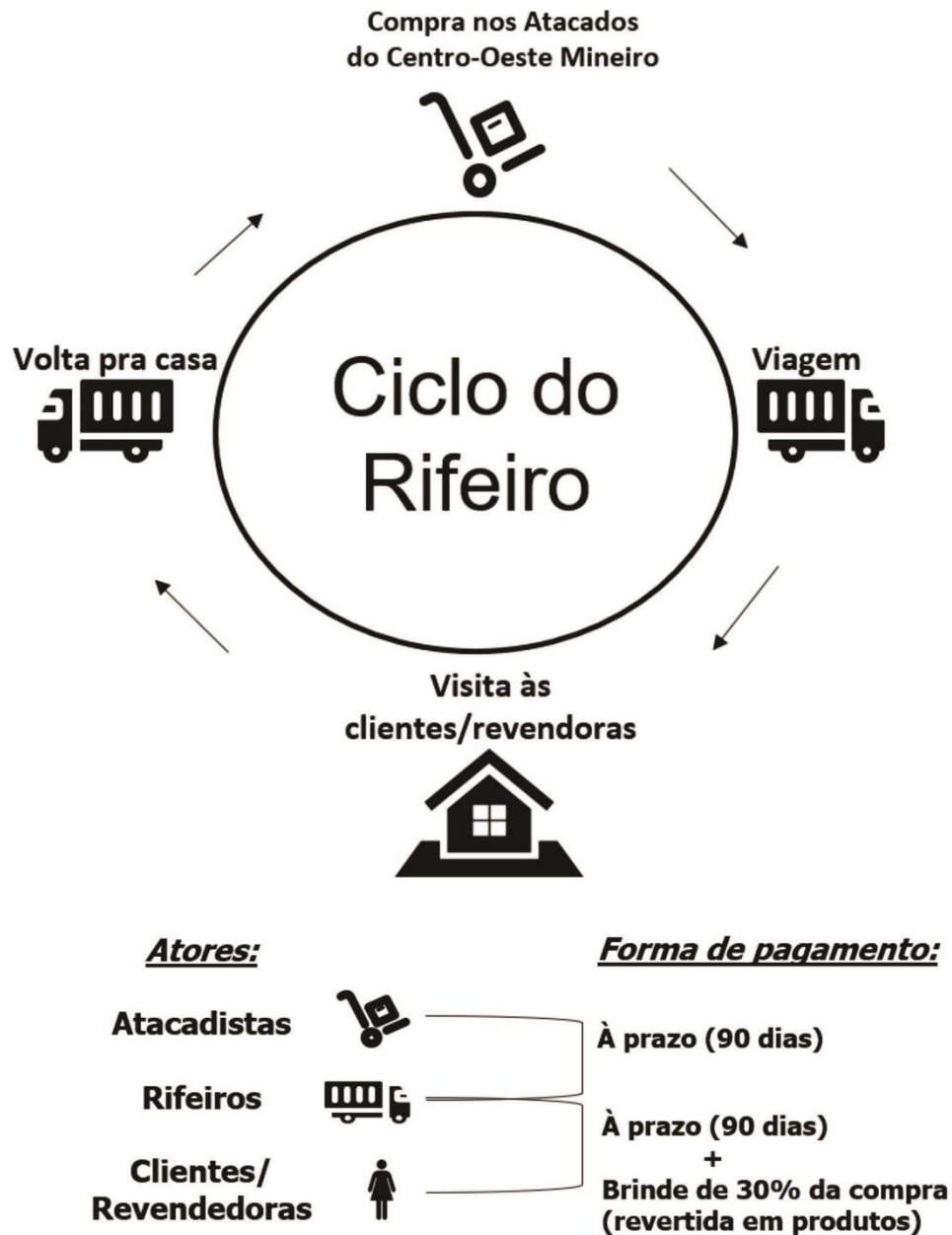
Essa combinação é estimulada pelo rifeiro, que instiga a cliente a pegar maior número de mercadorias, de maneira a ampliar as vendas e fortalecer a parceria estabelecida. Sendo assim, a potencial cliente da rifa pode se tornar também revendedora, ou limitar-se a apenas cliente, ou até mesmo unicamente revendedora.

Após a escolha dos produtos pela cliente, é realizado o acerto da nota pendente da viagem anterior e são descontados os brindes na nota, assim como é feita a elaboração da nova nota de vendas, conforme os produtos que foram adquiridos.

O pagamento por parte da cliente é efetuado somente via dinheiro, dado o prazo já concedido previamente. Assim, não são aceitos cheques, nem cartões de débito ou crédito. Concluída a visita e elaboração da nova nota, o rifeiro tornará a visitá-la novamente após cerca de 90 dias, quando o mesmo retornará a essa mesma rota para um novo ciclo de vendas e visitas. Em alguns casos, o processo de venda e recebimento pode ser feito por pessoas diferentes.

A Figura 5, posta abaixo, elucida como se relacionam os papéis dos diferentes atores envolvidos no sistema de marketing da rifa.

Figura 5: representação do circuito da rifa



Fonte: elaborado pelo autor.

Não constam políticas públicas no tocante à atividade da rifa, bem como não há associações ou entidades que representem esses trabalhadores. À luz do poder público, os mascates representam uma das subdivisões da categoria mais ampla dos trabalhadores ambulantes – atividade exercida em distintas versões de atuação no país.

Dado que cada cliente da rifa pode se configurar como cliente, revendedora ou cliente e revendedora de forma simultânea - conforme a disposição -, no decorrer da próxima seção a denominação para as mesmas será descrita como “cliente/revendedora”.

5.2 Externalidades da Rifa

5.2.1 Geração de Emprego e Renda

A rifa configura peso relevante para a geração de emprego e renda das cidades abarcadas por esse sistema de marketing. No interior mineiro — região de procedência do rifeiro — essa laboração se tornou tão importante para a região procedente a ponto de revolucionar a economia local. Em Lagoa da Prata-MG, cidade genitora do fenômeno, e em sua região próxima, constata-se abundância de empresas atacadistas que abastecem o sistema de marketing da rifa, o que manifesta a centralidade dessa atividade em processos de produção, distribuição, circulação, trocas e consumo.

Na região de origem da rifa, a atividade induz ainda o surgimento de pequenas indústrias, principalmente de roupas de cama e vestuário, que abastecem tanto os atacadistas como empreendedores que possuem um número maior de caminhões. Dessa forma, direta ou indiretamente, as cidades de origem das viagens da rifa acabam se beneficiando com a atividade, gerando emprego, renda e melhores condições de vida para a população.

Para o mascate, a atividade é tida como “chance de ganhar um a mais pra família” (Rifeiro 4), evidenciando, ademais, oportunidades de inserção econômica para vulneráveis. No entanto, para muitos mascates, a atividade é a única fonte de renda de toda a família, sendo que para aqueles bem sucedidos, a atividade proporciona ganhos muito acima de trabalhadores formais com mesma escolaridade.

Os relatos a seguir, expostos na Tabela 6, demonstram o valor que a rifa proporciona às localidades abrangidas, bem como a relevância da prática para quem dela se ocupa, tendo em vista, especialmente, as dificuldades socioeconômicas das cidades abarcadas pela atividade:

Tabela 5 – Externalidades – Geração de Emprego e Renda

Quadro Externalidades - Geração de Emprego e Renda	
Rota Maranhão (MA)	
Cliente/Revendedora 6	Eu tenho uma filha moça, né? Ganhar um salário e pagar uma pessoa para ficar com ela...Não da muita coisa assim, porque eu não tenho com quem deixar ela... então eu fico <u>em casa cuido dos meus filhos né e tenho minha renda</u>
Rifeiro 2	É, igual lá na Lagoa (Lagoa da Prata-MG) lá o que mais tem, o que tá sustentando a Lagoa é a rifa. Ela gera muito emprego né, muita gente assim desempregado pega e da certo
Rota Vale do Rio Doce (MG)	
Cliente/Revendedora 14	Pra mim é importante porquê eu ganho o meu né. Eu não tenho salário. Aí eu me vejo obrigada a pegar mercadoria pra vender, pra mim ganhar minha comissão.
Rifeiro 5	Uai, em Lagoa (Lagoa da Prata-MG) tudo lá é a rifa. O que mais move a cidade é a rifa, geramos grandes emprego lá.

Fonte: elaborada pelo autor.

No decorrer das visitas às clientes/revendedoras, a exemplo da figura 6, percebia-se que muitas das residências em questão eram de menor requinte, constatando a condição socioeconômica das mesmas e insinuando a valência que qualquer ganho extra decorrente da rifa poderia prover para a conjunção da família.

Figura 6: filha de uma cliente/revendedora na fachada da residência



Fonte: dados da pesquisa (2020).

A respeito dos rifeiros, verificou-se, conforme a nota de campo abaixo, que esses não possuíam curso superior ou, em alguns casos, até mesmo ensino médio, o que sugere que dificilmente tais sujeitos conseguiriam adquirir a mesma renda caso optassem por emprego formal de trabalho.

Nota de campo: Em conversa informal, o Rifeiro 4 disse que não fez faculdade e que alguns amigos, que se graduaram, hoje não ganham o que ele ganha. Afirmou que o que seduziu ele à rifa foi a possibilidade de ganhos mais elevados em relação ao mercado local.

De encontro ao referencial abordado, sistemas de marketing podem e devem melhorar a vida das pessoas (Mittelstaedt & Shultz, 2009), e desempenham, consoante Layton (2009), papel singular para o desenvolvimento econômico, partilhando os seus proveitos com toda a sociedade, bem como culminando em benefícios sociais importantes e de longo prazo.

A relevância dessa beneficiação não pode ser devidamente compreendida fora do ambiente histórico e social em que ocorre, e sem considerar os sistemas inter-relacionados dos quais é uma parte (McArthur, Weaven & Dant, 2016), o que foi logrado mediante o convívio com as diferentes realidades encontradas. Nesse sentido, a abordagem de sistemas forneceu compreensão mais ampla e profunda da análise em questão e contribuiu para assimilar as benesses que um sistema eficaz de macromarketing (Schimitz & Peres, 2006) podem gerar ao aporte econômico de âmbitos menos desenvolvidos.

Além da valia de cunho financeiro, o envolvimento com a atividade também propicia benefícios de outras ordens. A Cliente/Revendedora 12, de idade mais avançada (Figura 7), ao ser questionada sobre o porquê de estar inserida na prática da rifa, afirmou que “pega mais (produtos) é porque não tenho muita coisa pra fazer, aí é bom que ocupa meu tempo, a cabeça”.

Figura 7: cliente/revendedora 12 visualizando os produtos do caminhão na companhia de sua filha



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Nessa mesma lógica, o Rifeiro 1 cita o fato de que o marido de determinada cliente/revendedora sempre a estimulava a pegar mercadorias para vender, pois, considerando-se que esta tinha depressão, o empenho com a atividade poderia ajudá-la a preencher a rotina. Como a situação de desemprego pode, por exemplo, aumentar a incidência de mortalidade, depressão e doenças cardiovasculares (Brenner, 2013; McKee-Ryan, 2005), além de comprometer o bem-estar psicológico e mental (Noelke & Beckfield, 2014), a oportunidade de envolvimento com a rifa, desse modo, demonstra-se valorosa para muitas das clientes/revendedoras, assumidas como mulheres donas de casa.

Além do sistema de marketing desempenhar um papel positivo no desenvolvimento econômico, o mesmo facilita a persecução do bem-estar social em sentido amplo (Alderson, 1965; Shultz et al., 2005). Tratado como uma tecnologia de provisionamento (Fisk, 1981) ou uma forma sistêmica de engajamento construtivo para melhorar a condição humana (Layton 2009), o marketing, sob o prisma do macromarketing, se fundamenta em um conceito social voltado para a comunidade,

no compartilhamento e no ganho de todos os atores envolvidos (Layton, 2007), o que, através da categorização abordada, foi suscetível de ser averiguado no círculo da rifa.

5.2.2 Estímulo ao consumo por parte de populações marginais

Se localidades afastadas e estradas desfavoráveis podem representar dificuldades logísticas à maioria dos negócios, para a rifa, porém, observou-se que tal conjuntura constitui brecha para a expansão das vendas, que penetra, conjuntamente, por sertões e aglomerados de fazendas, fomentando, assim, a oferta de produtos a comunidades remotas.

Tal mecanismo confere: a) acessibilidade; b) variedade e qualidade; e c) flexibilidade na compra; às revendedoras e possíveis consumidores, estimulando o consumo por parte de populações periféricas. Esses aspectos serão abordados, de forma mais profundada, na sequência.

Tendo em vista aspectos geográficos do Brasil, país de dimensões continentais, formado por regiões quase inóspitas, como Pantanal e Amazônia, onde ainda hoje muitas famílias e comunidades vivem muito distantes das grandes cidades, sem acesso à internet ou mesmo aos varejos tradicionais, a rifa assume o relevante papel de disponibilizar os produtos em locais convenientes

a. Acessibilidade

Conforme atestado pela Figura 5, o caminhão de produtos atinge rincões distantes (figura 8) e o fato de estacionar o caminhão na porta da casa da cliente revela-se preponderante, assemelhando-se à experiência de, nas palavras do Rifeiro 3, “levar uma loja para frente da casa da pessoa”.

Figura 8: caminhão em uma zona rural do interior do Maranhão



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Esse distinto feitio ainda conta a positiva propensão de que "toda vez que ele (rifeiro) vem, traz novidade para gente" (Cliente/Revendedora 9); deslumbramento compreendido por meio da fala da Cliente/Revendedora 5:

Cliente/Revendedora 5: é porque além da gente viver no interior, e ter muitas despesas de locomoção. Isso já tira essa despesa. Porque o produto já chega na tua porta. Aqui só tem ele mesmo que vem com essa novidade, com essas coisas que expressa curiosidade nas pessoas. São 33 km até a cidade sede do nosso município.

Com efeito, trata-se de um rito a se testemunhar: a rifa, a valer, reflete as idiosincrasias das pessoas e das culturas abarcadas (Wilkie & Moore, 1999), e em boa parte das residências, as clientes, familiares e vizinhos demonstram gostar de conferir os produtos que acabaram de chegar. Por exemplo, algumas experimentam os calçados, outras a roupa; houve uma que até testou, no ato, uma capa para o tanque de lavar roupa, além do natural manuseio dos diversos outros produtos ali disponíveis.

Como ilustrado pela figura 9, que apresenta dois filhos de uma cliente/revendedora - moradores da zona rural de São José do Divino-MG, juntamente ao seu bode de estimação -, a heterogeneidade de cenários abrangidos pela rifa é

notável, o que ajuda a compreender as razões pelos quais a visita do caminhão seja motivo de euforia.

Figura 9: caminhão em uma zona rural de São José do Divino-MG



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Mediante o caminhão estacionado à porta da residência, que possibilita visualizar, tatear e até mesmo experimentar um leque de produtos, oportuniza-se comodidade particular ao consumidor-alvo, conforme Figura 10. A praticidade de comprar o produto no próprio lar, sem ter que se deslocar pessoalmente a determinado estabelecimento para adquiri-lo ou sem a insegurança que envolve a compra pelo meio virtual, faz com que a opção pela compra através do caminhão remeta à conveniência e resguardo às clientes da rifa.

Figura 10: revendedora visualizando mercadoria na porta de sua residência



Fonte: dados da pesquisa (2020).

“Mercadoria você tem que ver, tem que ficar à vontade pra ver, sem pressa”, ressalta a Cliente/Revendedora 15, que, logo em seguida, comunica, por celular, a uma de suas clientes que “o homem já tá aqui, vai vir aqui olhar não?”. A Figura 8 elucida essa mesma Cliente/Revendedora assessorando o processo de venda de um produto do caminhão para sua cliente.

Figura 11: cliente/revendedora auxiliando no processo de venda para sua cliente



Fonte: dados da pesquisa (2020).

b. Variedade e qualidade

A variedade de mercadorias comercializados pela rifa é patente, sendo a diversificação de produtos um artifício cada vez mais adotado pelo rifeiros que, com o passar dos anos, a dispôs como resposta às demais concorrências surgidas. O enfoque de variedade é salientado pelas falas dispostas na Tabela 7.

Tabela 6 – Externalidades – Variedade e qualidade

Quadro Externalidades - Variedade e Qualidade	
Rota Maranhão (MA)	
Cliente/Revendedora 7	É, calça, short, camisa, panela, edredom, espelho, tudo! Tudo que ele tem vende um pouco de cada.
Rifeiro 4	Eu vendo cama, mesa e banho. Colcha de cama, lençol, roupa, panela, artigo eletrônico. De tudo.
Rota Vale do Rio Doce (MG)	
Cliente/Revendedora 13	Tudo. Calça, short, camisa, panela, edredom, espelho, tudo! Tudo que ele tem vende um pouco de cada. Mais é short, calça né, roupa masculina, feminino, né.
Rifeiro 7	Todo tipo de produto: cama, mesa e banho.

Fonte: elaborada pelo autor.

A figura 12, que contém parte da tabela de preços e produtos do caminhão, endossa as falas anteriores, atestando a variedade de produtos ali comercializados: calça, capa de sofá, chopeira, cobertor, colcha, cortina, espelho, dentre outros itens que, somados, representam mais de cem diferentes mercadorias.

Figura 12: tabela de preços e produtos do caminhão

TABELA DE PREÇOS

MERCADORIAS	VALOR
AMPOLA BOTTLE	R\$ 25,00
CHABRELO JANTAR 20 PÇ PORCELANA 11	R\$ 200,00
AFARIJUNO JANTAR BONA	R\$ 120,00
ASSADEIRA ALUMINIO BATEDO	R\$ 50,00
BASTÃO BRANCO	R\$ 25,00
BASTÃO PEQUENO	R\$ 90,00
BERMUDA JEANS MASCULINA	R\$ 100,00
BERMUDA JEANS JEANS BLUE BLACK/AMM/VELL	R\$ 50,00
BITONALIA TAC TEL	R\$ 14,00
BISCOTTO EMBALADA	R\$ 160,00
BOLA VERMEL	R\$ 70,00
BOMBA D'ÁGUA ELÉTRICA	R\$ 120,00
BONICA ANELADA	R\$ 140,00
BOTA CATHERLAX	R\$ 100,00
ROTIJÃO ARIZZO S L C/ TOMATEIRA	R\$ 330,00
CAIXA 8113/131	R\$ 290,00
CAIXA DE SOMB ES-BI	R\$ 80,00
CALÇA FEM. JOGGER COLORIDA/CAMUFLADA	R\$ 120,00
CALÇA JEANS FEMININA OUTRAI	R\$ 115,00
CALÇA JEANS FEMININA REPUÇAS/VEST BLUE	R\$ 120,00
CALÇA JEANS MASCULINA	R\$ 10,00
CALÇADO ELÁSTICO	R\$ 50,00
CAMISA	R\$ 63,00
CAMISA SOLA POLO	R\$ 40,00
CAMISA INFANTIL	R\$ 100,00
CAMISA MANISA LONJIA JEANS	R\$ 55,00
CAPA COLCHÃO CASAL MALHA	R\$ 70,00
CAPA COLCHÃO CASAL MALHA QUEIM	R\$ 48,00
CAPA COLCHÃO SOLTEIRO MALHA	R\$ 235,00
CAPA SOFÁ 20 ELÁSTICO LISA GITE	R\$ 240,00
CAPA SOFÁ DE CANTO	R\$ 75,00
CAPA TANQUINHO	R\$ 60,00
CAPACHO FIBRA DE COCO SEKKO CM	R\$ 205,00
CENTRO MESA DIAMOND	R\$ 62,00
CESTO TELADO RETANGULAR 72 LT	R\$ 32,00
CHALEIRA INDX 2 LT COFE TIME	R\$ 115,00
CHOPEIRA DE ALUMINIO	R\$ 175,00
CHINA SUTEX	R\$ 30,00
CHINLOS CARMEN STEFENS	R\$ 30,00
CHOPEIRA	R\$ 440,00
JO PANELA 5 PÇ PREMIUM ANTIADRENT	R\$ 185,00
COBERTOR DUVID	R\$ 230,00
COBERTOR KYOR	R\$ 230,00

OUTUBRO 2020

MERCADORIAS	VALOR
COLCHA CASAL OXFORD ESPECIAL 3 B&B	R\$ 150,00
COLCHA CASAL OXFORD QUEIM	R\$ 177,00
COLCHA CASAL PATCHWORK	R\$ 210,00
COLCHA CASAL PATCHWORK EVOLUTION	R\$ 180,00
COLCHA CASAL PATCHWORK KING	R\$ 260,00
COLCHA CASAL QUEIM DOPPIO TULTRA 2.000,00	R\$ 187,00
COLCHA PROVIDENCE 3 PÇ KING	R\$ 288,00
COLCHA PROVIDENCE 3 PÇ QUEIM	R\$ 248,00
COLCHA ROMA CASA 1.000,00	R\$ 275,00
COLCHA SOLT. DOPPIO ULTRA 1.600,00 RIADTEX	R\$ 150,00
COLCHA SOLTEIRO OXFORD	R\$ 120,00
COLCHA SOLTEIRO MONTBLANC	R\$ 130,00
COLCHA SOLTEIRO DOP. QUEIM	R\$ 130,00
COLCHA SOLTEIRO PATCHWORK SOUTER	R\$ 150,00
COLCHA VELVET KING	R\$ 110,00
JO COPOS NOVARA VIGOR 240 ML BUND	R\$ 40,00
JO PANELA 5 PÇ C/ TAMP VIGOR PATCHWORK	R\$ 490,00
CONJ. FEMININO CRISE VERÃO 51/52/53	R\$ 100,00
JO TAÇAS BARCELONA ÁGUA 6 PÇ - RUVOLD	R\$ 100,00
JO TAÇAS ORE VINHO 6 PÇ - RUVOLD	R\$ 115,00
CORTINA BLACKOUT GRANDE FLORA	R\$ 200,00
CORTINA BLACKOUT GRANDE TATY	R\$ 175,00
CORTINA BLACKOUT PEQUENA TATY	R\$ 130,00
CORTINA ESTAMPADA FLORENÇA PEQUENA	R\$ 255,00
CORTINA ESTILO LONDON 4.300,00 GITE	R\$ 140,00
CORTINA ESTILO PEQUENA	R\$ 140,00
CORTINA FLORENÇA 2.800,00	R\$ 155,00
CORTINA JACQUARD ISTAMBUL 2.800,00	R\$ 15,00
CUICA BOX CALVIN KLEIN ACETINADA	R\$ 52,00
CUICA 10 ANIL	R\$ 10,00
CUICA TRADICIONAL ADULTO	R\$ 25,00
DESCASCADOR MULTILUX - KITHOME	R\$ 50,00
ESCORREDOR INDX MASSAS 1 CM - UNITHOME	R\$ 45,00
ESCOVA SANTARSA INDX CL	R\$ 25,00
ESPÁTULA DE SILICON	R\$ 220,00
ESPELHO C/ PIRETA RETRATO 0,61X0,62	R\$ 135,00
ESPELHO 600 LSP. UNICASA 0,61X0,60	R\$ 130,00
FILTRO AMAZON	R\$ 123,00
FOGÃO 4 TORRADERA	R\$ 35,00
FRIGIDEIRA PEQUENA P/ OVO	R\$ 50,00
GARRAFINHA SQUEEZY PLASTIC 1 L	R\$ 50,00
JARRA CARIBE 2,0 LT UNITHOME	R\$ 115,00
JO ALMOFADA 5PÇ CHEIA	R\$ 115,00

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A qualidade imanente aos produtos ofertados é, também, digna de nota, sendo destacado pelo Rifeiro 2 que “tem coisa que a gente vende aqui que nem lá em Minas povo não costuma ter em casa, é tudo produto bão”. A revendedora 3 endossa que “a mercadoria é boa... e a gente acha bonito moço!”, assentando que “o pessoal gosta bastante, tanto que eles têm muitos clientes né?”.

A Figura 13 apresenta a Cliente/Revendedora 21, que resolvera comprar a boneca da imagem para a filha, garota esta que havia visto o produto no próprio caminhão no dia anterior. Durante a compra, a mesma Cliente/Revendedora comenta, nos dizeres a seguir, justificando o seu ato:

Cliente/Revendedora 21: Deus me perdoe se acontece alguma coisa, uma senhora lá perto de casa, ela conta que o menino dela estava com 3 anos. 3 anos. Aí ela disse que ele pediu para ela fazer frango caipira, e tinha muito na roça, sabe? Tinha muito frango... É, aí chorou “Ô mãe faz esse frango aqui pra nós comer” sabe, aí ela fala assim, “não, de tarde nos faz, vou fazer agora não, na janta eu faço”, ô menino, disse que esse menino deu uma dor, correu com esse menino... Na estrada mesmo ele faleceu ... Às vezes a gente fica com aquilo na cabeça (...) ela danou ontem na hora que nós chegou, nós estava na rua aí ela ficou “ô mãe compra, compra, compra, aí você dá, meu pai dá 100 e você 20 mãe”.

Figura 13: cliente/revendedora no processo de compra de uma boneca para sua filha



Fonte: dados da pesquisa (2020).

A rifa, desse modo, simboliza o marketing como provisionamento necessário, facilitando trocas e criando valor (Shultz, 2007), empenhando-se em mecanismos de vendas de produtos com a finalidade de satisfazer uma necessidade específica do consumidor final.

E, bem como salientado pela cliente, a flexibilidade na condição de compra trata-se de fator determinante para que esse produto de qualidade seja consumido pelo público-alvo, contribuindo para que casos como o elucidado possam ser recorrentes no contexto da rifa.

c. Flexibilidade

Outro atributo preeminente da rifa refere-se à flexibilidade concedida à compra, posto que, nas próprias palavras da Cliente/Revendedora 17, “uma coisa é você comprar à vista, outra coisa é você comprar parcelado em duas, três vezes, uma coisa para você pagar com 3 meses. Então, às vezes, o cliente, ele se ilude pelo prazo”. As condições peculiares ao comércio local fortificam esse diferencial, conforme relatam a seguir, o Rifeiro 6 e a Cliente/Revendedora 9:

Rifeiro 6: o prazo influi muito. Porque você vai no supermercado desse aí pra comprar um, numa loja, numa loja de roupa aí, eles vão te dar 30 dias, entendeu? E a gente dá 90 dias.

Cliente/Revendedora 9: no começo das aulas aqui, tem muitas pessoas que não tá com dinheiro o suficiente de comprar material para os colégios, bolsa, entendeu? Aí com esse prazo de 90 dias, isso aí é muito importante.

Essa flexibilidade conferida pelos rifeiros, que somente recolherão o pagamento dos produtos cedidos no prazo de três meses após a venda — quando o caminhão retorna ao local —, juntamente à conjuntura circunscrita, demasiado peculiar, é capaz de aflorar até mesmo situações inusitadas de negociação, segundo o Rifeiro 1:

Rifeiro 1: tem fazendeiro aí que paga com frango, por exemplo, no final dá certo, pois a revendedora sabe pra quem vender o frango já e tal. Dá tudo certo.

Isto é, a revendedora, sabendo que o acerto dos produtos ocorrerá somente na próxima visita do rifeiro — em torno de noventa dias após —, é capaz de gerir criativamente a nota a ser acertada, conseguindo, desta forma, adaptar as condições de pagamento à realidade financeira do seu cliente próximo.

A nota de campo a seguir tonifica a influência do prazo no mecanismo do sistema de marketing da rifa:

Nota de campo: Cliente/revendedora confidencia ao rifeiro que a maioria de suas clientes não paga à vista, mas sim parcelado em duas ou três vezes, o que dá certo trabalho para recolhimento das quantias, porém é fundamental para realização das vendas.

A rifa provê, aos seus clientes finais, as cruciais utilidades de tempo e de lugar (Tamashiro, Moretti & Acevedo, 2010), valendo-se o rifeiro, como varejista ambulante que é, do uso de diversos instrumentos estratégicos empenhados no equilíbrio entre solucionar as necessidades dos consumidores concomitante ao êxito dos próprios resultados (Mattar, 2011).

Todas essas conveniências convergem para a concepção de que os sistemas de marketing fazem contribuições importantes para a qualidade de vida do público em geral, distribuindo bens e serviços para atender às necessidades básicas dos consumidores e desenvolvendo sortimentos de vários itens para satisfazer desejos específicos (Layton 2007; Wilkie & Moore, 1999).

Ao objetivarem atender às necessidades da sociedade, os SAM carregam função social primária de prover sortimentos que atendam às necessidades e interesses dos compradores e vendedores que compõem o sistema (Wilkie & Moore, 2006; Layton, 2009). Devido à capacidade natural de congregar processualmente o fluxo econômico de bens e serviços em prol de consumidores, os benefícios sociais da interação entre marketing e sociedade incluem, para mais, a satisfação do cliente e a inovação (Schmitz & Peres, 2006; Redmond, 2005), a exemplo da rifa.

5.2.3 Relacionamento

Quanto ao esforço para angariar clientes e revendedoras, o Rifeiro 5 explica que “saí batendo na porta mesmo, no peito e na raça”. Todavia, no tocante aos laços estabelecidos entre o rifeiro e revendedoras, constata-se que estes são usualmente advindos de algum vínculo anteriormente instituído entre o próprio rifeiro e terceiros. O relato da Cliente/Revendedora 4 sinaliza a tradição da atividade:

Cliente/Revendedora 4: eu conheci através da minha tia, minha tia era cliente dele, daí eu comecei a comprar, aí eu fiz amizade com ele e comecei a vender.

A partir de relações comerciais duráveis, decorrem relacionamentos que ultrapassam as fronteiras do vínculo econômico. Na Figura 14, por exemplo, um dos rifeiros desenvolve diálogo amigável com a revendedora, no decorrer de um processo de acerto.

Figura 14: rifeiro dialogando com revendedora durante acerto de contas



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Citando caso análogo, o Rifeiro 2, ao visitar suas revendedoras, comumente questiona “como passou de ano novo? (...) como vão as filhas?”; artimanhas que fomentam o bom relacionamento entre as partes (figura 15). Justificando o presumível apreço, o mesmo rifeiro alega que “tem que dar um presentinho, adular. Fazendo isso pessoal cria estima, fica doido quando a gente chega, fala pra comprar sempre da gente”.

Figura 15: rifeiro dialogando com revendedora durante processo de venda



Fonte: dados da pesquisa (2020).

O lido de algumas clientes/revendedoras para com os rifeiros denota cordialidade, muitas das vezes oferecendo água e até mesmo suco ou café no decorrer da visita. A nota de campo abaixo exemplifica o tratamento cortês por vezes ofertado aos rifeiros:

Nota de campo: Como a visita coincidiu com horário de almoço, cliente/revendedora de longa data nos convidou para almoçar junto a ela e suas filhas, porém já havia outra cliente/revendedora nos aguardando em outra residência, o que fez com que fosse o convite fosse negado respeitosamente.

A busca por uma relação amistosa, assim, suscita cenários que convergem para um relacionamento durável e afetuosos, conforme as falas postas em seguida (Tabela 8):

Tabela 7 – Externalidades - Relacionamento

Quadro Externalidades - Relacionamento	
Rota Maranhão (MA)	
Cliente/Revendedora 2	Rapaz que eu mexo com essa turma aí tem 11 anos. Eu gosto muito do Ney, é tipo uma família para nós aqui. Virou amigo. Amigo demais mesmo. Inclusive, ele botou outra empresa e veio aqui me procurar, esse outro que saiu dele... Aí eu falei não. Eu fiquei com o Ney mesmo.
Rifeiro 4	Chega na casa de algumas é mesma coisa de chegar na casa de um parente, fazem muita conta.
Rota Vale do Rio Doce (MG)	
Cliente/Revendedora 19	15 anos que mexo com Adriano. Ele é família; come com a gente, se precisa dorme aqui. A gente fala da família nossa pra ele, ele fala da dele pra nos.
Rifeiro 5	Cria um vínculo de amizade, porque você vê, por exemplo, uma netinha nascendo, vê ela crescendo, vê virar moça, vê casamento. A gente trabalha com pessoal nas casas, com pessoa de mais idade, então essas pessoas são mais calorosas né. Gostam de conversar, contar a vida dela.

Fonte: elaborada pelo autor.

A consideração do rifeiro como alguém da “família”, como salientado acima pela Cliente/Revendedora 2, revela aspecto singular à rifa. Não obstante as obrigações econômicas que ali se estabelecem, elementos relacionais também passam a coexistir concomitantemente dentro das relações comerciais entre os atores, o que, decerto, avigora a longevidade e legado da atividade.

As relações sociais moldam a ação econômica (Varman & Costa, 2009), os valores pretendidos pelos participantes em uma troca podem ser de natureza econômica ou não econômica (Layton, 2009), e o marketing pode ser pensado como um instrumento econômico usado para atingir fins sociais indispensáveis (Wilkie & Moore, 2011).

Assim, a tradição lograda pelo sistema de marketing da rifa não pode ser totalmente compreendida fora do contexto da coevolução dos sistemas sociais e de relacionamento por ela abrangidos (Wilkinson, 1990). Pensado como a instauração, desenvolvimento e preservação das trocas relacionais de sucesso (Morgan & Hunt, 1994), ou como a metáfora do “casamento” (Dwyer, Schurr & Oh, 1987) - em que a relação comercial pressupõe fidelidade e uma interação social agradável -, observa-se que os relacionamentos e sua qualidade podem orientar as escolhas (McGrath, Sherry & Heisley, 1993), tal qual na rifa.

Sistemas de marketing podem ser pensados como redes relacionais que presumem a existência de ordem comercial e confiança para o sucesso de suas ações

(Ardnt, 1986; Layton, 2009). Relativamente à rifa, o elemento da confiança configura-se como construto basilar, haja vista que não há garantias legais acerca do pagamento das clientes/revendedoras aos rifeiros, apenas a assinatura de uma nota de conferência sem a devida validade jurídica (Figura 16).

Figura 16: nota de venda dos produtos a ser assinada pela cliente/revendedora

Data Vencimento: _____
 Cidade: RECATOR 0003053
 Rua: LAURICQUE ALVES BATISTA 71 Fone: 98125 4416
 Bairro: VILA BATISTA CPF: _____
 Cliente: DOUG LUIZA

Qtd	Mercadoria	Pr. Unit.	Valor Total	Qtd	Mercadoria	Pr. Unit.	Valor Total
	Colcha				Toalha Renda 2,20 Mx20		
	Colcha				Toalha Renda 1,80 Mx20		
	Colcha				Toalha Oxford 2,20 Mx20		
	Colcha				Toalha Oxford 1,80 Mx20		
	Colcha				Toalha de Banho Infantil		
	Colcha				Jogo Banho Infantil		
	Colcha				Edredão		
	Colcha				Conjunto Lingerie		
	Colcha Banho				Calcinha		
	Colcha Banho				Evaca		
	Colcha Infantil				Caneca		
	Colcha Infantil				Calça Masculina		
	Colcha Oxford				Calça Feminina		
	Colcha Manta 1,80 x 1,80				Biquini		
	Colcha Manta 1,80 x 1,80				Short		
	Capa de Seta				Bermuda		
	Capa Colchão Casal				Bermuda		
	Capa Colchão Solteiro				Conjunto Criança		
	Capa Almofada				Boxer		
	Jp. Lençol 4 Peças Casal				Bolsa		
	Jp. Lençol Manta Casal				Panela de Pressão		
	Jp. Lençol Manta Solteiro				Jogo de Panela		
	Jogo Banheiro				Jogo de Colher		
	Jp. Couro Oxford 12 Toalha 2,20						
	Jogo Cozinha Renda						
	Jogo Cozinha						
	Jogo Cozinha Fritado						
	Jogo Cozinha Janela						
	Jogo Banheiro						
03	Travesseiro	40	1.200,00				
	Tapetinho Retalho						
	Kit Pano de Prato						
	Jogo Passadeira						
	Toalha de Banho						
	Toalha de Banho						

BRINDES: 30% em Mercadoria

TOTAL R\$ 1.200,00

NÃO ACEITAMOS CHEQUES

Eu Felix Matheus Santos, assumo
 por minha livre e espontânea vontade em pagar o valor total desta nota,
 mesmo que não consiga vender todas as mercadorias, sabendo que:
 * Não tem devolução
 * Não tem mais prazo
 * Vendendo ou não terei que pagar o total

Fonte: dados da pesquisa (2020).

No que diz respeito ao acordo entre revendedoras e suas respectivas clientes, não há sequer a assinatura de notas de verificação, sendo todo o compromisso alicerçado na confiabilidade dos sujeitos. Isto é, a confiança representa elo-chave nas tratativas do sistema de marketing da rifa, amparando a totalidade dos arranjos feitos tanto entre rifeiros e clientes/revendedoras, quanto entre revendedoras para suas próprias compradoras.

Sendo uma característica fundamental de qualquer ordem comunitária (Morgan & Hunt, 1995), a confiança permeia o processo relacional e intenções futuras (Garbarino & Johnson, 1999), tornando-se determinante em condições de incerteza e interdependência, tais quais as apresentadas pela rifa.

As ações econômicas estão inseridas em estruturas e contextos de relações sociais (Granovetter, 2007; Varman & Costa, 2008), e é o uso de mecanismos sociais, como a confiança — e não apenas as variáveis racionais — que vinculam as microescolhas às macroestruturas do sistema de marketing (Layton, 2014). Posto que a ordem econômica depende de uma ordem moral (Scruton, 2014), a valorização do ethos direcionado à confiança estimula socialmente a prática de interações voluntárias que convergem ao ganho mútuo de ambas as partes (Peyrefitte, 1997), como assistido na conjunção da rifa.

5.2.4 Interação Cultural

Ao integrar atores de diferentes estados, a rifa promove, ademais, intensa interação cultural entre os rifeiros de origem mineira e as populações dos locais visitados pelos caminhões. Nessa perspectiva, “conheço tudo daqui, são mais de 10 anos trabalhando nesses lados”, alega o Rifeiro 3, na rota do Maranhão. São diferentes climas, culinárias, costumes e gostos que se entrelaçam em um mesmo sistema de marketing. As reflexões a seguir (Tabela 9) clarificam a vivência e interatividade que a atividade propicia:

Tabela 8 – Externalidades – Interação Cultural

Quadro Externalidades - Interação Cultural	
Rota Maranhão (MA)	
Cliente/Revendedora 6	Tem mais de 5 caminhões que sempre passam aqui. Todos lá de Minas.
Rifeiro 1	Uai, meu conhecimento aumentou muito, assim conhece bastante pessoa, culturas diferentes, você sabe o gênio de cada um só de conversar com elas, você entende tudo direitinho, conhece bastante lugar também.
Rota Vale do Rio Doce (MG)	
Cliente/Revendedora 11	Vendo mercadoria de uns 10 homens diferentes. Nenhum é daqui não.
Rifeiro 7	Ja trabalhei em todas as regiões. São Paulo, Rio Grande do Sul, Fortaleza. Brasil inteiro.

Fonte: elaborada pelo autor.

Como grafado por Miguel de Cervantes (Cervantes, 2016), “quem viaja muito, muito vê e muito sabe”. Uma vez no Maranhão, a título de exemplo, as especificidades do estado, em relação a Lagoa da Prata-MG, saltam aos olhos. Sai de cena o feijão tropeiro e pão de queijo, para dar lugar ao chambari, panelada e consumo de peixes abundantes na região (figura 17); não mais Padre Libério, mas sim Padre Cícero; canas de açúcar dão terreno à soja; os carros tocam technobrega ao invés de sertanejo e o “uai” se torna “marrapá”.

Figura 17: peixe à venda na feira municipal



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Adentrar no universo da rifa consiste, afinal, em muito mais que observar frequentes procedimentos comerciais e relações de trocas. Impelido em regiões longínquas, o rifeiro vivencia os mais variados contextos, se aventurando em horizontes culturais dos mais sortidos e incomuns à sua procedência.

No decorrer dos atendimentos, em ambas as rotas, é comum que o rifeiro adapte o seu linguajar ao da região. Na rota maranhense, expressões como “ô, mulher”, “ligeiro” e “homi” são integrados ao falar do rifeiro, de modo a deixar o atendimento mais convidativo. Enquanto na rota do Vale do Rio Doce, em relação ao pronunciar do Centro-Oeste mineiro, adotam-se variações, como de “filho da Maria” para “filho de Maria”; e de “procurei a Maria” para “procurei Maria”. A anotação a seguir ilustra esse artifício:

Nota de campo: Durante o atendimento, os rifeiros evitam ao máximo utilizar sotaque oriundo de suas cidades natais, sempre buscando deixar a fala mais próxima da proferida pelas clientes/revendedoras locais, como forma de incrementar maior familiaridade.

Esse quadro corrobora, assim, a noção de que o sistema de marketing recebe impacto e, também, impacta outros sistemas sociais; tal como ocorre no âmbito cultural, o que implica em influências culturais no sistema e vice-versa (Gudeman, 2001; Geertz, 1978; Dixon, 1984; Layton, 2007). O marketing é uma instituição social altamente adaptativa ao seu contexto cultural e político (Wilkie e Moore, 1999), os sistemas agregados trazem aspectos além da pura troca econômica (Costa, 2015) e, estando esses sistemas de marketing sempre inseridos em uma matriz social, os padrões de troca resultantes refletem a cultura, o ambiente, o nível e a trajetória de desenvolvimento das comunidades envolvidas (Layton, 2011; Wilkie & Moore, 2006).

As consequências sociais da atividade também atingem, de forma um tanto inesperada, o entorno abrangido, tal como indica a fala do Rifeiro 2, elencada a seguir:

Rifeiro 2: engravidei a neta do dono da casa onde a gente dorme. Nasceu um filho meu lá, mês passado, na cidade onde a gente tá indo (...) Ainda não o conheço (...) Conhecer agora na viagem (...) Não tô acreditando até agora que vou ser pai.

Reforçando o pensamento de Mundt e Houston (2010), como decorrência do sistema de trocas, ocorrem externalidades que impactam as mais diversas esferas, e não apenas as de ordem econômica ou comercial. Nesse quadro, a rifa conflui, de mais a mais, para a singularidade brasileira da miscigenação, habitualmente evocada por Gilberto Freyre como o traço máximo da brasilidade, que realça o sincretismo e a intensa troca de valores entre os povos que aqui se encontram (Freyre, 2006).

5.2.5 Empecilho ao comércio local

Embora o sistema de marketing da rifa proporcione benefícios para diferentes atores, é importante considerar também os aspectos negativos de tal atividade. Nas localidades em que os mascates atuam, constatam-se empecilhos concorrenciais aos comerciantes locais, a partir da presença da rifa. Na chegada a uma das cidades, a título de exemplo, um dos mascates procurou averiguar o preço da mochila na papelaria local, de modo a, posteriormente, valorizar o seu produto na venda às revendedoras. Há, desse modo, patente inibição para o desenvolvimento de estabelecimentos que comercializam ou venham a comercializar os mesmos produtos negociados pela rifa, o que é frisado nos dizeres a seguir (tabela 10):

Tabela 9 – Externalidades – Empecilho ao Comércio Local

Quadro Externalidades - Empecilho ao Comércio Local	
Rota Maranhão (MA)	
Cliente/Revendedora 8	Lojistas acham ruim, ne? : Eles xingam. Mas fazer o que? Eles são todos ruins de negocio.
Rifeiro 4	Tem lugar aqui que dono de lojinha vende nada não, por causa de nós. Oferecemos produto com condições melhores de pagamento e muitas das coisas aqui são mais caras.
Rota Vale do Rio Doce (MG)	
Cliente/Revendedora 16	Acha ruim dos de verduras porque atrapalha, vem duas vezes por semana. Mas os de mercadoria não, porque aqui nao tem muita loja, ne? E vem é de mes em mês, não é toda semana.
Rifeiro 5	Pra cidade, pra arrecadação é ruim, pois a gente não paga imposto nenhum pra cidade. Atrapalha o lojista. Dinheiro que gastam com nós o pessoal podia comprar no comércio daqui.

Fonte: elaborada pelo autor.

As cidades visitadas em ambas as rotas se realçavam pacatas (figura 18), com pouca movimentação nas ruas e poucas lojas comerciais de grande agitação, evidenciando não haver estabelecimentos de alto relevo para concorrer com os produtos ofertados pelos rifeiros.

Figura 18: cidade de Nova Mógica, rota do Norte de Minas.



Fonte: dados da pesquisa (2020).

A nota abaixo focaliza essa ponderação:

Nota de campo: Não há, nas cidades visitadas, demonstração de comércio pujante. A se valer pelo observado, a chegada dos variados produtos trazidos pelo caminhão da rifa, de fato, pode representar algo singular para algumas comunidades.

Esse contexto se assemelha ao que, como verificado por Bonnano e Goetz (2012), a rede Wall Mart usualmente provoca nas localidades em que se instala, isto é, forçando, muitas vezes, os pequenos negócios a fecharem os seus comércios devido à concorrência desigual. Ainda que a competição possa ser evidência de demanda heterogênea e não propriamente da ineficiência de mercado (Cox, 1959), têm-se que todo sistema de marketing exige de si a incumbência de gerar valor para todos os stakeholders por ele abarcado, devido ao seu propósito social atrelado ao marketing (Layton, 2007). Há, por conseguinte, uma consequência notadamente negativa proveniente da rifa. Salienta-se que os sistemas de marketing delimitados têm relação direta com outros sistemas (Layton, 2011) e a saúde geral do sistema depende, assim, do desempenho tanto em um sentido econômico restrito quanto em um sentido social mais amplo (Layton, 2009).

As consequências do funcionamento desses sistemas vão muito além dos que estão diretamente envolvidos (Hunt, 2001), sendo papel do marketing gerar valor para a sociedade como um todo e não apenas para os agentes ofertantes e demandantes (Costa, 2015), o que não é possível vislumbrar, até certo ponto, no contexto de atuação da rifa.

Todavia, Mittelstaedt, Kilbourne e Mittelstaedt (2006) questionam se as externalidades negativas são indicativas das falhas do sistema de marketing ou se são meramente consequências inevitáveis de sistemas eficientes trabalhando como deveriam. Nessa perspectiva, há situações paralelas que, ainda assim, atestam a preponderância da atividade da rifa - mesmo perante tais ocorrências -, como aborda o Rifeiro 5, ao afirmar que “teve lugar que a prefeitura barrou nós, mas depois as revendedoras foram lá (...) a atividade movimenta muita gente”.

5.2.6 Condições precárias de trabalho

Parafraseando Euclides da Cunha (Cunha, 2020), o rifeiro “é antes de tudo, um forte”. As circunstâncias de trabalho atreladas ao ofício destes sujeitos são árduas, e envolvem, dentre outros, a distância familiar por longo prazo: “mordomia é em casa”, reforça o Rifeiro 3, mote adotado por todos. Os relatos da Tabela 11, referentes a quatro diferentes rifeiros, denotam as privações intrínsecas à profissão.

Tabela 10 – Externalidades – Condições de Trabalho

Quadro Externalidades - Condições de Trabalho	
Rota Maranhão (MA)	
Rifeiro 1	Ja fui assaltado em Pelotas, Santos, São Paulo, Porto Alegre. É complicado.
Rifeiro 2	Semana que vem, por exemplo, é o aniversário da minha filha; mas fazer o que, né? Tem que trabalhar. É difícil, cansativo, tenho um menino de 13 anos lá em Lagoa que é agarrado em mim, gosta de jogar futebol, me chama, mas aí fala “mas vc tem que ir viajar, né?!”. Roteiro 3
Rota Vale do Rio Doce (MG)	
Rifeiro 7	O costume é ficar muito tempo longe de casa: uns 40 dias, por baixo; tem vezes que é mais.
Rifeiro 5	Tem muito posto que a gente dorme que é complicado: um pouco perigoso e banheiros muito mal cuidados.

Fonte: elaborada pelo autor.

No decorrer da experiência etnográfica, que abrangeu distância acima de 2.000 quilômetros, foi possível vivenciar riscos na estrada, hospedagem em locais precários, estadias em postos de gasolina, trabalho ininterrupto em finais de semana — dia e noite —, dentre outras adversidades.

A Figura 19, disposta a seguir, apresenta o estado do banheiro de um dos postos da rota do Vale do Rio Doce, o qual permanecemos por três noites e era por nós utilizado para fins de banho.

Figura 19: banheiro para banho na rota do Vale do Rio Doce-MG



Fonte: dados da pesquisa (2020).

A água de banhar, no geral, é fria, as sucessivas visitas ao cliente tornam difícil a conservação da higiene dentária, e o repouso noturno - preparado sob o colchão disposto no corredor do baú do caminhão (Figura 20) - pode se tornar conturbado, a depender do movimento de automóveis e caminhões no local onde se estaciona o veículo.

Figura 20: local de pernoitar na rota maranhense: dentro do baú do caminhão



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Para um marinheiro de primeira viagem, como eu, a experiência causa pasmo. Muitos dos locais de alimentação e higienização revelam-se carentes e determinados banheiros situados em postos de gasolina apresentam odor desagradável e fluxo incessante. Ainda, no decorrer das visitas às clientes, não é raro ficar sem almoço ou saciar-se com comida simples. “Mordomia é em casa, aqui vem é pra trabalhar”, sentencia um rifeiro.

Os sistemas de marketing são complexos, como são também os determinantes dos sistemas e seus efeitos (Layton & Grossbart, 2006; Moore, 1999). Eles não são perfeitos e uma série de críticas e problemas podem ser distinguidos (Wilkie & Moore, 1999). Essa realidade informal dos rifeiros reforça as considerações de Pochmann (1999), de que o ímpeto pela redução do custo do trabalho, confeitado por contratos de trabalho atípicos e pela flexibilização do direito social e trabalhista, propende a fragilizações das condições de trabalho.

No entanto, convém ressaltar que, no caso desses trabalhadores, essas circunstâncias, frequentemente, se dão por opção dos próprios, que preferem, a rigor, despendar dinheiro, apenas, em suas cidades natais, uma vez que as condições de vida por eles sentidas, quando retornam das viagens, pouco se assemelha com as circunstâncias específicas do trabalho. Essa ambivalência vai de encontro ao que

Ulysses (2006) assinala sobre a associação entre informalidade e uma elevação do bem-estar, que pode se dar em decorrência de uma preferência por proteção relativamente menor, e não tanto de uma imposição decorrente da escassez relativa de postos de trabalho formais. Como aponta o igualmente mineiro Guimarães Rosa, “quem elegeu a busca não pode recusar a travessia” (Rosa, 2019).

5.2.7 Relações comerciais conflituosas e riscos financeiros

Percebeu-se que relações comerciais conflituosas também podem ser a tônica no trato entre rifeiro e clientes/revendedoras. As falas abaixo deslindam sobre possíveis impasses (tabela 12):

Tabela 11 – Externalidades – Relações Comerciais Conflituosas

Quadro Externalidades - Relações Comerciais Conflituosas	
Rota Maranhão (MA)	
Cliente/Revendedora 10	Tem que quando vem, já vem de um outro jeito né. Uma educação pra vender, mas quando é pra cobrar já vem com outra cara.
Rifeiro 1	Assim tem umas revendedoras que a gente dá muito certo né, a gente vai conhecendo, agora tem outros que a gente não dá tão certo assim. (...) Teve vez quando uma mulher que queria me dar um calote, aí eu tive que dar uma cobrada mais séria nela. Já veio marido dela querer brigar...
Rota Vale do Rio Doce (MG)	
Cliente/Revendedora 20	Mascates é complicado. Tem uns que na hora de vender é um, mas quando volta pra acertar é outro, aí da erro, cobra a mais.
Rifeiro 6	Tem mulher que é difícil. Enrola pra acertar, tenta passar a perna.

Fonte: elaborada pelo autor.

Situação similar, atinente a problemas derivados de cobranças, é observada na conversa natural de um rifeiro para com outro, na qual se noticia que “a cliente/revendedora Y tá com depressão por causa do rifeiro X e rifeiro Y. Ela ficou devendo umas coisas e as cobranças foram ácidas. Eles botaram muita pressão nela, ficou ruim, agora vai pra psicólogo etc., tá só chorando, tá com depressão, não tá dando conta nem de conversar.”

No decorrer de uma visita, testemunho determinada Cliente/Revendedora (figura 21) contestar a cobrança de determinados produtos na nota pendente. Como o rifeiro a fazer a cobrança não fora o mesmo que efetuou a venda na visita anterior,

a cliente/revendedora, mediante a não resolução do impasse, avisa ao rifeiro por telefone que “eu vou te pagar, mas não quero saber disso mais não (...) não vou vender pra esse caminhão mais não, pegar só do outro (...) trabalhar pra dormir cansada, dá não.. (...) vou trabalhar com você mais não, pra mim não dá não... (...)”.

Figura 21: cliente/revendedora (ao celular) questionando acerto de contas



Fonte: dados da pesquisa (2020).

O diálogo a seguir também evidencia processo de acerto problemático, em que a Cliente/Revendedora em questão não havia feito a venda de alguns dos produtos por ela adquiridos juntamente ao rifeiro na viagem anterior:

Cliente/Revendedora: a não ser que você deixe aí, e eu deposito para você.

Rifeiro: não...

Cliente/Revendedora: é a única coisa que eu posso te fazer.

Rifeiro: aí eu não posso.

Cliente/Revendedora: porque eu vou receber dia 30.

Rifeiro: dia 30 eu não posso. Não, você tem que acertar comigo R\$820,00.

Cliente/Revendedora: eu não tenho R\$ 820,00, como é que eu vou te dar R\$820,00?

Rifeiro: pois é, o que que eu posso fazer?

Cliente/Revendedora: leva as panelas então de volta. As panelas estão ali oh!

Rifeiro: não, se eu levar de volta, eu chego lá esse dinheiro eles descontam do meu salário. Isso daqui a gente trabalha...

Cliente/Revendedora: ah eu não posso fazer nada. Quando eu tenho, eu reponho, eu não tenho eu não posso virar dinheiro.

Rifeiro: pois é, mas aí é complicado é pra mim né moça.

Cliente/Revendedora: eu estou te dando uma opção, você leva as panelas ou então eu deposito o dinheiro, de duas ou uma. Eu não posso fazer outra coisa. Eu não posso virar dinheiro pra mim te dar.

Rifeiro: pois é. Mas se você tivesse vendido...

Cliente/Revendedora: se você aguentar até o fim do mês, eu posso depositar o dinheiro. Agora eu não posso fazer nada. Que eu também tenho, tenho meus fiados aí que eu não recebi, tem dois meses, aí você ver o que você vai fazer.

Rifeiro: eu vou ficar aqui até amanhã moça, aí você vê o que você faz aí pra mim.

Cliente/Revendedora: então tá bom.

Rifeiro: tá bom?

Cliente/Revendedora: beleza.

Rifeiro: aí eu passo aqui.

Além disso, divergências entre os próprios rifeiros são corriqueiras, potencializadas pela falta de regulamentação inerente à atividade, tal como pode ser confirmado pelos dois trechos abaixo, relativos ao Rifeiro 4 e Rifeiro 7:

Rifeiro 4: tem cara safado demais na Lagoa, só entra pra roubar. Pega o vale (pagamento adiantado) e não acerta. Perdi muito dinheiro abrindo rotas novas, colocando gente ruim de serviço pra trabalhar pra mim, só ficava em Lagoa. Tem muito aventureiro e ladrão no ramo.

Rifeiro 7: tem muita gente ruim que entra na rifa pra trabalhar com você. Tem que ficar esperto. (...) Você faz um projeto assim, eu monto uma viagem, você leva os caras e depois o cara não recebe bem. Igual eu montei sociedade, o cara que eu arrumei de sócio, depois que o negócio desandou tudo, eu fiquei sabendo que o caboclo estava só indo em zona, gastando o dinheiro da viagem em zona. Entendeu?

Entreveros também podem estar presentes na tratativa entre revendedoras e suas respectivas clientes, como revela a Cliente/Revendedora 17 no caso abaixo:

Cliente/revendedora 5: vendi pra uma mulher, mas que mulher bandida (...) disse pra mim: ô Sula, minha menininha tem três aninhos, quarto dela não tem cortina, não tá dormindo bem (...) aí vendi, e não é que essa mulher pagou só em cinco vezes parcelado e só pagou porque trabalha aqui perto de casa e eu ia cobrar dela sempre (...) que raiva, viu!

Todos esses imbróglios exteriorizam, além de tudo, os riscos de ordem financeira que envolvem a atividade. “É muito esforço pra acertar, acho que deixei uns 600 reais pra trás pra acertar”, expõe a Cliente/Revendedora 14 ao comentar que teve de retirar dinheiro do próprio bolso para acertar a nota pendente com o rifeiro, devido

ao pagamento pendente por parte de suas clientes. Já a Cliente/Revendedora 5 menciona que “tem umas pessoas que não cumpre no horário certo com a gente, moço, aí a gente tem que ficar tirando do da gente pra cobrir né, e eu só tenho um salário, pode ser que complique”.

Sistemas de mercados surgem de diferentes formas e maneiras, práticas arcaicas e locais coexistem com mecanismos modernos e globais (Ho, 2005), e os atores do sistema podem se envolver em atividades que se revelem prejudiciais a si mesmos no longo prazo (Fisk, 1981). No tocante aos rifeiros, ressalta-se que os produtos expostos no caminhão não são passíveis de devolução. “Se não vender, acabou, é mercadoria perdida (...) a gente tem que ir lutando, tem que ir lutando até vender”. Os riscos envolvem, ademais, o não pagamento da nota por parte da cliente/revendedora, o que é atenuado pelas artimanhas expostas pelo Rifeiro 2 na fala a seguir:

Rifeiro 2: você vai abrir pra uma cliente nova, o que você tem que fazer: tem que perguntar um vizinho, perguntar outra vendedora. Por exemplo, tem uma menina ali embaixo que você sabe que ela quer vender, “opa não vende não que ela não paga” ou “não, pode vender que ela é ótima pagadora”, aí você pega umas duas ou três referências daquela pessoa pra saber se ela serve ou não. Não pode abrir nota nova do nada.

O risco do roubo de mercadorias, idem, é considerável. “Mês passado, um rifeiro dormiu no hotel, arreventaram baú do caminhão e levaram as coisas dele”, exprime o Rifeiro 04; sendo essa uma das razões pelas quais todos eles preferem pernoitar nos próprios caminhões. Assente nas ocorrências referidas, reflete-se que, em conformidade com Layton (2009), elementos que contribuem para o mau funcionamento do sistema de marketing acabam por afetar a qualidade de vida dos atores envolvidos.

Atenta-se que o próprio sistema de marketing da rifa integra sistemas mais amplos que podem expor falhas sistêmicas (Schultz, 2007). Como o conjunto primário de atores dos sistemas remete a i) mercados; ii) consumidores; e iii) entidades governamentais (Wilkie e Moore, 2007), o terceiro desses elos demonstra-se pouco ativo na conjuntura da rifa.

Configurando-se como atividade empreendedora e pouco respaldada juridicamente, as instabilidades e pontos sensíveis que permeiam a operação dos

rifeiros e seus clientes adjacentes são traços de um sistema de marketing onde há ampla coexistência entre o formal e informal.

No mais, estando o sistema de marketing sempre inserido em uma matriz social (Layton, 2014), a rifa, logo, reflete os gargalos estruturais de seu próprio país. Dado que o Brasil carrega consigo aspectos como fragilidade jurídica, informalidade e insegurança nos mais diversos âmbitos sociais, as atividades de mercado ali constituídas também espelham tais componentes (Ulyssea, 2006; Pedroso, Massukado-Nakatani & Mussi, 2009).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar como as externalidades concernentes ao sistema de marketing representado pela Rifa se articulam, com base nos atores que ocupam posição concludente no referido sistema de trocas: o rifeiro e seu cliente adjacente.

Ao se analisarem as externalidades concernentes ao sistema de marketing representado pela Rifa, este estudo converge às diretrizes do macromarketing, intentando examinar (a) sistemas de marketing; (b) o impacto e consequências dos sistemas de marketing na sociedade; e (c) o impacto e as consequências da sociedade sobre os sistemas de marketing (Hunt, 1977).

A abordagem do macromarketing como guia se mostrou útil na investigação das externalidades, dado que externalidades são de natureza complexa, fazendo-se necessárias diferentes perspectivas para sua plena compreensão. Acredita-se que os pesquisadores do macromarketing estão posicionados de forma única para explorar a complexidade que envolve as externalidades de marketing, que se comportam de maneira intensa, imprevisível e inseridas nos contextos de seu tempo e lugar; isso pois elas estão intimamente relacionadas à interface micro-macro e à compreensão dos sistemas de marketing, que são de diferente alcance e variedade.

Embora o macromarketing não tenha somente uma vertente no trato das externalidades, valer-se desse mote para auferir as relações entre marketing e sociedade é indispensável a qualquer iniciativa fidedigna sobre externalidades das relações de troca, ao oferecer uma abordagem sistêmica ao intento.

Discernir sobre oportunidades e deficiências de marketing no contexto brasileiro é oportuno e relevante, considerando-se os muitos problemas de ordem social e econômica que o país apresenta. Assim, foi apresentada uma visão holística para demonstrar como se denotam as externalidades de um sistema de marketing que rompe fronteiras e conjuga diferentes cenários econômicos, sociais e culturais do país.

Ao procurar demonstrar as especificidades do aludido SAM, evidenciou-se que, eis na rifa, destarte, um sistema de marketing em ação — no sentido precisamente explicitado por Wilkie e Moore (2006) —, no qual a compra e a venda ocorrem em diversas etapas, com dimensões temporais, emprego, produção e, especialmente, a expectativa de troca transacional que ocorreria para alimentar as operações contínuas do sistema.

Concatenando relações comerciais constituídas além-estado, examinar as

percepções dos rifeiros no tocante à atividade exercida e analisar as perspectivas dos clientes dos rifeiros nas localidades onde são, por fim, comercializados os produtos, demonstrou que a rifa evidencia relevâncias de diferentes linhas, tanto nas cidades de onde partem os rifeiros – em que movimentam extensa rede de fornecimento de produtos e mão-de-obra, quanto nas cidades aonde vão, onde, conclusivamente, podem gerar impactos positivos a populações marginais, facilitando o consumo e criando valor a toda uma comunidade.

Tendo como objetivo principal analisar como as externalidades concernentes ao sistema de marketing representado pela Rifa se articulam, com base nos atores que ocupam posição concludente no referido sistema de trocas, a apuração das externalidades tocantes à rifa demonstrou que, nesta Era Digital, ainda há, no Brasil, resquícios da prática de caixeiro-viajante que, a fim de atingir seu sustento, fomenta pujante sistema de marketing, determinante para a geração de consequências das mais diversas ordens nas sociedades compreendidas pela atividade.

Verificar as interações entre marketing e sociedade representadas pela Rifa revelou, de um lado, relações comerciais conflituosas, riscos financeiros, condições precárias de trabalho e graus de empecilho a demais comerciantes dos locais de atuação da rifa. Por outro lado, a atividade propicia acessibilidade e flexibilidade na oferta de produtos de qualidade para consumidores de locais remotos, desencadeando geração de emprego e renda para localidades díspares, aflorando interação cultural notável entre pessoas de diferentes estados e reproduzindo relações comerciais e sociais, de fato, duradouras, fundamentadas maiormente na égide da confiança.

No tocante ao marketing, esse estudo contribui para o descolamento da visão tradicional do marketing, centrada em isoladas firmas, ao propor investigação da disciplina com enfoque social mais amplo, priorizando os impactos sociais dos sistemas de marketing em comparação aos resultados operacionais e corporativos.

Mesmo que o cenário empresarial seja o maior foco de estudos por parte da disciplina, o marketing, ao postular o aperfeiçoamento das relações de troca, deveria, também, favorecer estudos que aprofundem pontos promissores circundando marketing e sociedade. Desta forma, explorar as externalidades do sistema de marketing da rifa com enfoque do macromarketing possibilitou diversificar lacunas existentes nas teorias tradicionais de marketing, no sentido de, como apregoado por Layton (2015), situar a disciplina no âmbito das ciências sociais, considerando, assim,

as complexidades intrínsecas a esse posicionamento, e evitando, em suma, de tratar o marketing meramente como habilidade de gestão ou tecnologia de provisionamento.

Com relação aos estudos contemplando as externalidades sob o enfoque do macromarketing, essa dissertação proporciona a visualização das consequências sociais do marketing em pleno processo particular de troca, a partir do método de inspiração etnográfica empreendido. Sendo as externalidades partes inerentes aos sistemas de marketing, compreender os efeitos dos sistemas de trocas a partir do contato dos elos finais da cadeia configura aporte inédito à comunidade científica que lida com as externalidades oriundas de um SAM.

Apreciar as externalidades sob a perspectiva do macromarketing, assim, não apenas convergiu para a necessidade de estudos que ressaltem a interação entre marketing e sociedade, como também proporcionou abordagem metodológica díspar para pesquisas envolvendo a temática. Consequentemente, este estudo contribuiu, ademais, para o leque disponível de pesquisas sobre externalidades e também ao aproveitamento por parte de pesquisadores de marketing de países não desenvolvidos, nos quais a informalidade é considerável.

Verificar os efeitos da relação entre marketing e sociedade, considerando-se a variedade e complexidade das relações existentes na rifa, possibilitará, ainda, a utilização das informações concebidas em prol de políticas públicas, que, usualmente, desconsideram as contribuições de marketing relacionadas a assuntos de ordem social.

Isso porque examinar os efeitos sociais atinentes à rifa, à luz do macromarketing, afinal, escancarou realidades peculiarmente brasileiras, contribuindo para a compreensão de como o varejo ambulante — fenômeno de tão longa estirpe — resiste, de forma até mesmo considerável, em tempos nos quais a tecnologia move o mundo; e municiou, preponderantemente, recursos que possam incrementar as externalidades positivas e minimizar as externalidades negativas que este sistema de marketing eminentemente nacional reflete.

À vista disso, o conjunto do estudo provê, a formuladores de políticas públicas e profissionais de marketing, informações sobre a dinâmica que permeia as relações informais para com as diferentes realidades socioeconômicas no país. Preconiza-se que formuladores de políticas públicas, antes de intervirem, observem, cuidadosamente, as consequências de cada atividade no seu dado contexto, a fim de compreender os fatores que impulsionam os seus efeitos positivos e negativos; bem

como apregoa-se, aos profissionais de marketing, atentarem-se às peculiaridades inerentes a cada região e contexto brasileiro, tão diverso e desconforme em sua configuração.

6.1 Limitações e sugestões para estudos futuros

Devido ao fato de se versar sobre um mercado predominantemente informal, obstaculizou-se estender o raio de pesquisa para atores pertencentes a outros níveis de conexão com a rifa. Além disso, como se trata de estudo exploratório e qualitativo, o exame de um pequeno número de rotas restringe a capacidade de fazer afirmações generalizáveis relacionadas à atividade.

A dificuldade inerente ao exame de um objeto com aspectos informais evidentes e alcance longínquo representa uma limitação da pesquisa, ao mesmo tempo em que encaminha sugestões para pesquisas futuras. A complementação da perspectiva dos demais atores acerca dos efeitos sociais atinentes a esse sistema de marketing permitiria um entendimento mais claro sobre o fenômeno e sobre suas diversas nuances, assim como a aquisição de dados quantitativos sobre as repercussões econômicas da atividade continua sendo um desafio importante na estimativa dos impactos desse sistema de marketing, majoritariamente informal.

A generalização empírica pode ser reforçada, também, examinando as peculiaridades dessa atividade em maiores centros, outras regiões do país ou até mesmo em micro-regiões que apresentem melhor perfil socioeconômico. Além disso, vale a pena investigar não somente os demais atores desse sistema de marketing, bem como os sujeitos que já exerceram algum papel na rifa e hoje já não mais atuam na atividade, o que complementaria, ainda mais, as perspectivas sobre o objeto em análise. Tais esforços, por certo, agregariam maior amplitude de análise para os intentos da pesquisa.

Os desafios enfrentados pelo marketing no Brasil são realmente profundos, mas o ímpeto em torno de pesquisas de macromarketing que se prestem a avaliar o cenário em voga são valorosos. Clarificar questões socioeconômicas e os problemas complexos exige que os profissionais de marketing estendam o entendimento sobre as consequências dos sistemas de marketing, bem como progridam na maneira como realizam pesquisas e projetam intervenções baseadas em evidências. Dessa forma, sugerem-se mais pesquisas que explorem as externalidades de marketing com base

no macromarketing. Sendo as externalidades dos sistemas agregados, verdadeiramente, as efetivas externalidades de marketing (Mittlstaedt et al., 2015), empenhar estudos que caminhem por essa mesma trilha não apenas conflui para o reconhecimento do marketing como legítima ciência social, como também favorece, em nível micro e macro, a persecução de externalidades positivas e minimização de efeitos negativos que envolvam os fenômenos sociais do marketing.

REFERÊNCIAS

- Alderson, W. (1965). *Dynamic marketing behavior*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin.
- Arli, D. & Cadeaux, J. (2016). Understanding External and Cascading Benefits for HIV/AIDS Control in a Subsistence Marketplace: Insights from Indonesia. *Journal of Public Policy & Marketing*. 36.
- Arndt, J. (1986). Paradigms in consumer research: A review of perspectives and approaches. *European Journal of Marketing*, 20,. 23-40.
- Arnould, E., & Wallendorf, M. (1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31, 484 - 504.
- Aroucha, V. (2005). Mascate. *Recanto das Letras*. Recuperado a partir de: <https://www.recantodasletras.com.br/contosdefantasia/38017>
- Au, Y. A., & Kaufmann, R. (2001). Should We Wait? Network Externalities, Compatibility, and Electronic Billing Adoption. *Journal of Management Information Systems*, 18(2): 47-63.
- Barros, D. F., Merabet, D. O. B., & Gouveia, T. M. O. A. (2016). A representação de crianças na comunicação de marketing: uma discussão sob a perspectiva do macromarketing. *Revista ADM.MADE*, 20(1), 58-78.
- Bastiat, F. (1964a). Selected Essays on Political Economy. *Foundation for Economic Education*, Irvington-on-Hudson, New York
- Berger, L. & Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade*. (Fernandes, F. S., Trad.) 11ed. Petrópolis: Vozes. (Original publicado em 1966).
- Biagi, B. & Detotto, c. (2010). Crime as Tourism Externality. *Centre for North South Economic Research*, University of Cagliari and Sassari, Sardinia, Working Paper CRENoS. 48.
- Bithas, K. (2011). Sustainability and externalities: Is the internalization of externalities a sufficient condition for sustainability?. *Ecological Economics*. 70. 1703-1706.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Bonanno, A., & Goetz, Stephan. (2012). WalMart and Local Economic Development A Survey. *Economic Development Quarterly*. 26. 285-297.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2). pp. 77-101.
- Bray, J. P., 2008. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper.

Brenner, M. H. (2013). Unemployment and heart disease mortality in European countries, *Report to the European Commission*, Employment, Social Affairs and Inclusion DG: Analysis, Evaluation, External Relations, Social Analysis, December.

Buchanan, J. & Stubblebine, W. C. (1962). Externality. *Economica*, 29 (116), 371–84.
 Bueno, J. (2001). Os desafios do Maranhão. Prosperidade no cerrado. *Revista de agronegócios da FGV*.

Cadeaux, J. (2000). Market Mechanisms and the External Benefits of Consumption. *Journal of Macromarketing*, 20 (1), 11–22.

Cavedon, N. R. (2014). Método Etnográfico: da Etnografia Clássica às Pesquisas Contemporâneas. In E. M. de Souza (Org.). *Metodologias e análíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual*. (pp. 65-90). Vitória: EDUFES.

Cervantes, M. *Dom Quixote*. São Paulo: FTD, 2013. 231.

Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory A Practical Guide through Qualitative Analysis*. London Sage Publications.

Chava, S. (2014). Environmental Externalities and Cost of Capital. *Management Science*, Informs, vol. 60(9), pages 2223-2247, September.

Chiu, C. M., Cheng, H. L., Huang, H. Y., & Chen, C. F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 33, 539-552.

Cornes, R. and Sandler, T. (1996). The Theory of Externalities, Public Goods and Club Good. *Cambridge University Press*, Cambridge.

Costa, F. J. da (2015). *Marketing e Sociedade*. João Pessoa: Editora UFPB.

Cox, R. (1959). Consumer convenience and the retail structure of cities. *Journal of Marketing*, 1959, 23.

Cox, R. (1965). The search for universals in comparative studies of domestic marketing systems. In P. D. Bennett (Ed.), *Marketing and economic development*. (pp. 142-160). Chicago: American Marketing Association.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Crotty, M. (1998). *The Foundations of Social Research Meaning and Perspective in the Research Process*. London SAGE Publications Inc.

Cunha, E. (2009). *Os Sertões*. Cotia, Atelier Editorial, 900p.

- de Medeiros, F. G. & da Costa, F. J. (2019). Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 237-248.
- Denzin, N. and Lincoln, Y. (2000) The Discipline and Practice of Qualitative Research. In Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *Handbook of Qualitative Research*.
- Denzin, N. K. e Lincoln, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.
- DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2002). *Participant observation: A guide for fieldworkers*. Walnut Creek, CA: AltaMira.
- Dholakia, N. and Nason, R.W. (1984). Research Issues in Macro-Marketing: A Blueprint for Progress. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 41-55.
- Duffy, K., Ferguson, C., & Watson, H. (2004). *Data collection in grounded theory-Some practical issues*. Nurse researcher.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*.
- Eaton, J. & Kortum, S. (1999). International technology diffusion: Theory and measurement. *International Economic Review*. 40 (3), 537–570.
- Elliott, R. & Jankel-Elliott, N. (2003). Using Ethnography in Strategic Consumer Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 6. 215-223.
- Esteban R., Pierre-Daniel G., Sarte. & Raymond E. O. III. (2010). Housing Externalities: Evidence from Spatially Concentrated Urban Revitalization Programs, *Journal of Political Economy*, June.
- Faleiro, J. R. (2017). *Vale do Rio Doce: Potencialidades de Desenvolvimento e Carências Apresentadas pelos Municípios da Região Através de uma Aplicação de Análise Fatorial*. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Estatística) - Universidade Federal de Minas Gerais.
- Faoro, R. *Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro*. São Paulo: Globo, 1989.
- Fetter, F. A. (1924). The economic law of market areas. *Quarterly Journal of Economics*, 38, 520-529.
- Fetterman, D. M. (1998). *Applied social research methods*, Vol. 17. Ethnography: Step by step (2nd ed.). Sage Publications.
- Figuerola, J. R. (2005) .Valoración de la biodiversidad: Perspectiva de la economía ambiental y la economía ecológica. *Interciencia*. v. 30, n. 2, p. 103-107.

- Fisk, G. (2006). Envisioning a Future for Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 214-218.
- Fitzgerald, P., Lamberton, C. & Walsh, M. (2016). Will I Pay for Your Pleasure? Consumers' Perceptions of Negative Externalities and Responses to Pigovian Taxes. *Journal of the Association for Consumer Research*.
- Fletcher, I. (2011). Why It Is Wrong. *Social Policy*, 41 (1), 37–46.
- Flick, U. (2009b). *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Freyre, G. (2006). O escravo negro na vida sexual e de família do brasileiro. In: Freyre, G. *Casa-grande & senzala*. 51ª Ed. rev.- São Paulo: Global, 2006.
- Fry, M. & Polonsky, M. J. (2004), Examining the Unintended Consequences of Marketing. *Journal of Business Research*, 57 (11), 1303–6.
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. 63.
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), P. A. Guareschi (Trad.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (2a ed.). (pp. 64-90). Petrópolis: Vozes.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação da cultura*. Rio de Janeiro: LTC.
- Gerent, J. (2006). A internalização das externalidades negativas ambientais: uma breve análise jurídico-econômica. *Revista de Direito Ambiental*, São Paulo, v. 11, n. 44, p. 40-63.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*. Mill Valley, CA Sociology Press.
- Glaser, B., Strauss, A., 1967. *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine Publishing Company, Hawthorne, NY.
- Godoi, C. K. & Mattos, P. L. de. (2006). Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: Godoi, C.K.; Bandeira-de-Mello, R.; Barbosa da Silva, A. (Org.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- Granovetter, M. (2007). *Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão*. RAE Eletrônica, v.6, n.1, jan/jun.
- Gudeman, S. (2001) *The Anthropology of Economy: Community, Market, and Culture*. Williston, VT: Blackwell Publishers, 189 pp.
- Hallak Neto, J., Namir, K. & Kozovits, L. (2012). Setor e emprego informal no Brasil: análise dos resultados da nova série do sistema de contas nacionais - 2000/07. *Economia e Sociedade*, 21(1), 93-113.
- Hazlitt, H. (1979). *Economics in one lesson*. New York: Three Rivers Press.

Herzog, D. (2000). Externalities and Other Parasites (reviewing The Strategic Constitution by Robert D. Cooter). *University of Chicago Law Review*: Vol. 67 : Iss. 3 , Article 10.

Hill, R. P. (1991). Homeless Women, Special Possessions, and the Meaning of 'Home': An Ethnographic Case Study. *Journal of Consumer Research*, 18 (December), 298-310.

Ho, S. C. (2005). Evolution versus tradition in marketing systems: the Hong Kong food-retailing experience. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 90-99.

Hunt, S. (1994). On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods. *European Journal of Marketing*. 28. 13-25.

Hunt, S. (2002). *Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing*.

Jacob, S. A., & Furgerson, S. P. (2012). Writing Interview Protocols and Conducting Interviews: Tips for Students New to the Field of Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 17(42), 1-10.

Javier B. (2010). Overborrowing and Systemic Externalities in the Business Cycle. Meeting Papers 96, *Society for Economic Dynamics*.

Kahn, J. (1998). *The Economic Approach to Environmental and Natural Resources*.

Kalverkamp, M. & Raabe, T. (2017). Automotive Remanufacturing in the Circular Economy in Europe. *Journal of Macromarketing*. 38. 112–130.

Kalverkamp, M. & Raabe, T. (2017). Automotive Remanufacturing in the Circular Economy in Europe. *Journal of Macromarketing*. 38. 112–130.

Katz & Shapiro (1985). Network Externalities, Competition, and Compatibility. *American Economic Review*, 75, 424—440.

Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
Laplantine, F. *Aprender antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

Layton, R. (2015). Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*. 35. 302-319.

Layton, R. (2016). Reframing marketing as a social science: a look back at the Special Session in Dublin. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(3), 241-243.

Layton, R. (2016). Reframing marketing as a social science: a look back at the Special Session in Dublin. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(3), 241-243.

Layton, R. A. & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193-213.

Layton, R. A. (2007). Marketing Systems – a core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*. 27(3), 227-242.

- Layton, R. A. (2009). On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing*, 29(4), 349-362.
- Layton, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259-276.
- Layton, R. A. (2015). Formation, growth, and adaptive chance in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 302-319.
- Lazzarini, S. G. *Capitalismo de laços*. Os donos do Brasil e suas conexões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- Lehmann, P. (2012). Justifying a Policy Mix for Pollution Control: A Review of Economic Literature. *Journal of Economic Surveys*, 26 (1), 71–97.
- Liamputtong, P. (2009). *Qualitative Research Methods* (3rd ed.). South Melbourne, Vic.: Oxford University Press.
- Libecap, G. (2014). Addressing Global Environmental Externalities: Transaction Costs Considerations. *Journal of Economic Literature*. 52.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Lorensini, C. L. & Victoria, D. de C. (2015). Expansão agrícola e aptidão das terras no sul do maranhão. Congresso interinstitucional de iniciação científica, 9., Anais, Campinas: iac.
- Lusch, R. F., Brown, S. W. & Brunswick, G. J. (1992). A General Framework for Explaining Internal vs. External Exchange. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 119-134.
- Mattar, Fauze Najib. *Administração de varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- Mcarthur, E. & Weaven, S., & Dant, R. (2015). The Evolution of Retailing: A Meta Review of the Literature. *Journal of Macromarketing*. 36.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Vol. 13, Sage Publications Inc., Thousand Oaks.
- Mcgrath, M. A., Sherry, J., & Heisley, D. D. (1993). An Ethnographic Study of an Urban Periodic Marketplace: Lessons from the Midville Farmers' Market. *Journal of Retailing*, 69, 280-319.
- McKee-Ryan F. M., Song Z., Wanberg C. R. & Kinicki A. J. (2005). Psychological and physical well-being during unemployment: a meta-analytic study. *Journal of Applied Psychology* 90(1), 53–76.
- Meiseberg, B. (2013). The Prevalence and Performance Impact of Synergies in the Plural Form. *Managerial and Decision Economics*, 34 (3–5), 140–60.

- Mittelstaedt, J. D., Kilbourne, W. E. & Mittelstaedt, R. A. (2006). Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora. *Journal of Macromarketing*, 26 (2), 131–42.
- Mittelstaedt, J. D., Kilbourne, W. E. & Shultz, C. J. (2015). Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513-2516.
- Mittelstaedt, J. D. & Schultz C. J. (2009). *The Changing Face of Markets and Marketing Systems in Socioeconomic Development*: Introductory Comments on.
- Moraes, J. E. de. (2012). *Rifeiros e a revolução de uma cidade*. Lagoa da Prata: Gráfica Moderna.
- Morais, V. A. C. (2014). *Espacialização do Trabalho Ambulante de Lagoa da Prata (MG): velhas práticas, novos arranjos* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Goiás, Catalão.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58. 20-38.
- Mota, D. R. & Leite, R. S. (2019). Revitalização comercial: uma análise do sistema de marketing circuito silva lobo sob a perspectiva dos comerciantes. *Gestão & Regionalidade*, V. 35 n. 103 (2019).
- Mundt, J. & Houston, F. S. (2010). Ubiquitous Externalities: characteristics, climate, and implications for post-acquisition behaviors. *Journal of Macromarketing*. 30(3), 254-269.
- Mundt, J. (1993). Externalities: uncalculated outcomes of exchange. *Journal of Macromarketing*, 13(2), 46–53.
- Nason, R. W. (1986). Externality focus of macromarketing theory. In G. Fisk (Ed.), *Marketing management technology as a social process*. New York: Praeger.
- Nason, R. W. (1989). The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. *Journal of public policy & marketing*, 8, 242–251.
- Noelke, C. & Beckfield J. (2014). Recessions, Job Loss and Mortality Among Older US Adults, *American Journal of Public Health*, Sep 11: e1-e9, 2014.
- Nogueira, A. H. Minas Gerais Business Guide. Acessado em: <https://minasguide.com/blog/mesorregiao-vale-do-rio-doce/> Última atualização: 29 de maio de 2019
- Oliveira, S. R. de. (1998). *Lagoa da Prata - Retiro do Pântano*. Belo Horizonte: Armazém de Ideias.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.

Pereira, C. S. N. (2017) *Consumo de alimentos por crianças sob a ótica do macromarketing: uma investigação em cantinas particulares do Rio de Janeiro*. 2017. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Grande Rio, Rio de Janeiro.

PNAD. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua. (2017). *Rio de Janeiro: IBGE*. Recuperado a partir de: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=o-que-e>

Peyrefitte, A. (1997). *La Societe de Confiance*. 6th Edition.

Pindyck, S. R. & Rubinfeld, D. L. *Microeconomia*. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 5ª ed.

Pochmann, M. (1999). *O trabalho sob fogo cruzado: exclusão, desemprego e precarização no final do século*. São Paulo: Contexto.

Rabinow, P. & Sullivan, W. M. *Interpretive Social Science: A Second Look*. University of California Press, 1987.

Redmond, W. (2013). A Marketing Systems View of the US Housing Crisis. *Journal of Macromarketing*. 33. 117-127.

Redmond, W. 2013. Three Modes of Competition in the Marketplace. *American Journal of Economics and Sociology*, Wiley Blackwell, vol. 72(2), pages 423-446, April.

Redmond, W. H. (2005). Intrusive Promotion as Market Failure: How Should Society Impact Marketing?. *Journal of Macromarketing*, 25 (1), 12–21.

Rezai, A., Foley, D. K. & Taylor, L. (2012). Global Warming and Economic Externalities. *Economic Theory*, 49 (2). pp. 329-351.

Rocha, R. G. (2015) O processo de ocupação do sul do maranhão: dinamismo econômico e des(re)ordenamento territorial. v. 1, n. 1, jan./jun.

Rosa, J. G. (1986). *Grande sertão: veredas*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, Terceira margem do rio.

Santos, E. M. M. (2007). *O trabalhador pirotécnico de Santo Antônio do Monte e seu convívio diário com o risco de acidente súbito: um conflito a ser apresentado* (Tese de Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Belo Horizonte.

Santos, E. M. M. (2007). *O trabalhador pirotécnico de Santo Antônio do Monte e seu convívio diário com o risco de acidente súbito: um conflito a ser apresentado* (Tese de Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Belo Horizonte.

Schnoor JL. (2003). Internalizing the externalities. *Environ Sci Technol*. May 1;37(9):159A.

- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Schubert, S. F. (2010). Coping with externalities in tourism: a dynamic. optimal taxation approach. *Tourism Economics*, 16 (2), 321-343.
- Schultz II, C. & Shapiro, S. (2014). *Constructive Engagement, Macromarketing, and Humanistic Marketing*.
- Schultz II, Clifford & Burkink, Tim & Grbac, Bruno. (2005). When Policies and Marketing Systems Explode: An Assessment of Food Marketing in the War-Ravaged Balkans and Implications for Recovery, Sustainable Peace, and Prosperity. *Journal of Public Policy & Marketing - J Public Policy Marketing*. 24. 24-37.
- Scruton, R. (2014). *How to be a Conservative*, Bloomsbury, Sept.
- Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária, Abastecimento e Pesca (SAGRIMA) do Maranhão. (2016). *A situação da Produção no sul do Maranhão*. Relatório Técnico, abril, 2016. Perfil da Agricultura Maranhense. Maranhão – Dezembro/2016.
- Shapiro, S. & Shultz II, C. J. (2009). Macromarketing, controversy and economic development: Just before and now during the global meltdown. *European Business Review*, Vol. 21 Iss: 4pp. 313-325.
- Sheng, L., Li, T. & Wang, J. (2017). Tourism and externalities in an urban context: Theoretical model and empirical evidence. *Cities*. 70. 40-45.
- Sheth, J. N. (1992). Toward a Theory of Macromarketing. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de Administration*, 9(2), 154-161.
- Sinclair, M. (2014) *Handbook of Research Methods on Intuition*. Front Cover. Edward Elgar Publishing, Jun 27.
- Starrett, D. A. (1972). Fundamental nonconvexities in the theory of externalities. *Journal of Economic Theory*. Elsevier, vol. 4(2), pages 180-199, April.
- Stavros, C. & Westberg, K. (2009). Using triangulation and multiple case studies to advance relationship marketing theory. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 12. 307-320.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Tamashiro, H. R. S., Moretti, S. L. A. & Acevedo C. R. (2010) Qualidade dos serviços prestados pelas redes de distribuição do setor farmacêuticos segundo a ótica dos varejistas: uma análise pelo método cluster.. In: Angelo, C. F.; Silveira, J. A. G.. (Org.). *Varejo competitivo*. 1ed.São Paulo: Saint Paul, 2010, v. 15, p. 195-218.
- Thomas, R., & Quinlan, E. (2014). *Teaching and learning focus group facilitation: an encounter with experiential learning in a graduate sociology classroom*.
- Tribe, J. (2011). *The economics of recreation leisure and tourism*. 1-500.
- Tullock, G. (1997). Where is the rectangle?. *Public Choice*, 91, 149-159.

Ulyssea, G. (2006). Informalidade no mercado de trabalho brasileiro: uma resenha da literatura. *Revista de Economia Política*, v. 26, n. 4.

USA. Harcourt Brace College Publishers.

Varman, R., & J. Costa. (2008) Embedded markets, communities and the invisible hand of social norms. *Journal of Macromarketing*, 28:141-56.

Wallendorf, M. and Belk, R. W. (1989). Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. In: Hirschman, E.C., Ed., *Interpretive Consumer Research*, Association of Consumer Research, Provo, 69-84.

Wang, C. C., Lo, S. K., & Fang, W. (2008). Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. *Journal of consumer Behaviour*, 7(2), 101-110.

Warren, S. (2005). Photography and voice in critical qualitative management research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 18 No. 6, pp. 861-882.

Wilkie, W. L & Moore, E. S. (2006). Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 224-232. doi: 10.1177/0276146706291067.

Wilkie, W. L. & Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, 63, 198-216.

Wilkie, W. L. & Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), 116-146.

Wilkie, W. L. & Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), 116-146.

Wilkie, W. L. & Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy Science*, 40(1), 53-73.

Wilkie, W. L. (2005). Exploring marketing's relationship to society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 1-2.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

Entrevista 1

Ator: Rifeiro

- Qual a sua função na rifa?
- Como é que tudo começou? ? O que mudou de melhor/pior de la pra ca?
- Quais produtos você vende? Por que esses produtos? Como você os escolhe?
- Como era a sua vida antes da rifa?
- Como é o seu relacionamento com o pessoal?
- Você acha que essa atividade é importante? Por quê?
- O que ela traz de positivo para a sua cidade? E de negativo?
- Imagine se a rifa parasse de existir. O que aconteceria? Seria bom pra quem? Ruim pra quem?
- Como você acha que será o futuro da rifa?
- Você está satisfeito com a rifa atualmente? Por que?

Entrevista 2

Ator: Revendedora

- Qual a sua função na rifa?
- Como é que tudo começou? ? O que mudou de melhor/pior de la pra ca?
- Como era a sua vida antes da rifa?
- Quais produtos você vende? Por que esses produtos? Como você os escolhe?
- Como é o seu relacionamento com o pessoal?
- Você acha que essa atividade é importante? Por quê?
- O que ela traz de positivo para a comunidade? E de negativo?
- Imagine se a rifa parasse de existir. O que aconteceria? Seria bom pra quem? Ruim pra quem?
- Como você acha que será o futuro da rifa?
- Você está satisfeito com a rifa atualmente? Por que?

APÊNDICE B – Guia de Observação Sistema de Marketing da Rifa

Como a atividade funciona?

- Como funciona a rifa?
- Quem está envolvido com a rifa?
- Quais produtos se vendem? Por que esses produtos? Como são escolhidos?
- Para quem os vende? Por que para essas pessoas? Como é o relacionamento com elas?
- Quanto custa o produto?
- Quais as condições de pagamento do cliente?
- Quem são os fornecedores? Como são escolhidos? Quais critérios para escolher novos fornecedores ou terminar acordo com os antigos? Como é o com os fornecedores?
- Como a mercadoria chega e vai para a localidade de venda? Há alguma taxa incidente?
- O que acontece se não vender tal produto?