

Externalidades das Parcerias Locais em Mercados de Subsistência

Externalities of Local Partnerships in Subsistence Markets

Francisco Cláudio Freitas Silva¹ⁱ, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6328-3392>; Ramon Silva Leite²ⁱⁱ, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2212-9510>

1. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - MG – Brasil. E-mail: franciscofreitasadm@gmail.com

2. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - MG – Brasil. E-mail: ramonsl@pucminas.br

Resumo

Discernir as consequências das parcerias locais em contextos de subsistência é algo oportuno, levando-se em conta as limitações de recursos que esses mercados apresentam. O presente estudo analisa o conceito de externalidades em um contexto de subsistência abarcando parcerias locais. Realizamos uma pesquisa de inspiração etnográfica em viagens de rifa - atividade mascate contemporânea - em dois estados de diferentes regiões brasileiras, para observar as relações de troca entre o rifeiro e seus parceiros locais. Constatamos que a flexibilidade transacional e a sociabilidade são mecanismos importantes para o sucesso desses relacionamentos. Com isso, há um estímulo ao consumo para comunidades remotas e à geração de emprego, renda e ocupação. No entanto, as parcerias locais em mercados de subsistência também causam barreiras aos negócios locais, e apresentam relações comerciais conflitantes e riscos financeiros. Examinar as consequências relacionadas às parcerias locais em contextos de subsistência contribui à literatura ao conectar o construto de externalidades a uma perspectiva de subsistência.

Palavras-chave: externalidades; mercados de subsistência; parcerias locais.

Abstract

Discerning the consequences of local partnerships in the context of subsistence is opportune, considering the various resource deficits that these markets present. The present study analyzes the concept of externalities in a subsistence context featuring local partnerships. We conducted an ethnographic inspired research using a bottom-up approach on raffler trips - a contemporary peddler activity - in two states from different Brazilian regions, to observe the exchange relations between the raffler and its local partners. We found that transactional flexibility and sociality are important mechanisms for the success of these relationships. With that, there is a stimulus to consumption by remote communities and generation of employment, income and occupation. However, local partnerships in subsistence markets also cause barriers to local businesses and present conflicting business relationships and financial risks. Examining the consequences related to local partnerships in subsistence marketplaces contributes by connecting the externalities construct to a subsistence perspective.

Keywords: externalities; subsistence marketplaces; local partnerships.

Referência: Silva, F. C. F., & Leite, R. S. (2025). Externalidades das Parcerias Locais em Mercados de Subsistência. *Gestão & Regionalidade*, v. 41, e20258604. <https://doi.org/10.13037/gr.vol41.e20258604>

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 (Layton, 2015; Wilkie & Moore, 2012). Posto que os mercados estão incorporados em redes de relações sociais, políticas e econômicas (Viswanathan, Sridharan & Ritchie, 2008), resultados positivos ou negativos podem afetar tanto as partes quanto os não envolvidos nas transações; decorrências estas que podem ser classificadas como externalidades (Mundt, 1993).

A externalidade é um constructo tradicionalmente examinado no campo econômico, cuja ênfase privilegia uma conceituação quantificável e objetiva sobre o ônus ou bônus gerado a outro agente econômico por uma ação ou atividade (Chava, 2014). As discussões de *marketing* também têm analisado as externalidades (Meiseberg, 2013), sobretudo na esfera do *macromarketing*. Pesquisadores dessa área consideram as externalidades como impactos ampliados e muitas vezes não intencionais das ações de *marketing* na sociedade (Layton & Grossbart, 2006). Esses impactos podem ser negativos ou positivos e emergem de trocas complexas que transcendem as relações comerciais diretas entre empresas e consumidores (Fry & Polansky, 2004). Contudo, embora trabalhos como os de Nason (1989), Mundt (1993) e Mundt e Houston (2010) tenham avançado sobremaneira a interseção teórica entre externalidades e *macromarketing*, ainda carece uma perspectiva que analise as externalidades sob o prisma dos mercados de subsistência.

Mercados de subsistência são essencialmente mercados informais que combinam relações econômicas e sociais entre os seus atores (Viswanathan *et al.*, 2012; Azmat, Samaratunge, & Rerdous, 2021). Tais mercados lidam com déficits de recursos, como, por exemplo, aspectos financeiros, informacionais, infraestruturais e educacionais (Abdelnour & Branzei, 2010; Venugopal & Viswanathan, 2017). Nessas circunstâncias econômicas e socioculturais específicas, as trocas entre comprador-vendedor são interdependentes e profundamente relacionais (Viswanathan, Rosa, & Ruth, 2010), o que requer a utilização de uma abordagem *bottom-up* para explorar adequadamente as externalidades em contextos de subsistência (Mwiti & Onyas, 2018), ainda que mantendo a intenção de tratar as externalidades como impactos que as práticas de *marketing* impõem à sociedade, estendendo-se além do alcance das trocas comerciais diretas, com potencial para benefícios ou prejuízos (Fry & Polansky, 2004).

Nesse sentido, o presente estudo analisa a rifa, uma atividade mascate contemporânea que abrange diversos mercados de subsistência no Brasil. A rifa é composta por vendedores ambulantes, também conhecidos como rifeiros, que saem de suas cidades e viajam para outros estados brasileiros com intuito de vender, por meio de parcerias locais informais em contextos de subsistência, uma grande variedade de produtos: de roupas de cama e bichos de pelúcia à perfumaria.

A rifa atrai principalmente pessoas não graduadas, que enfrentam dificuldades para conseguir empregos formais e, assim, encontram uma forma de se sustentar ao exercerem a profissão de rifeiro. Ao estabelecerem relações comerciais, os rifeiros conseguem lograr parcerias locais em uma significativa variedade de mercados de subsistência existentes no Brasil.

Embora se saiba que a perspectiva local pode aprimorar o conhecimento acerca da comunidade (Beninger & Francis, 2016) e melhorar a acessibilidade de produtos a consumidores em contextos de subsistência (Reficco & Marquez, 2012), pouco se sabe sobre as externalidades das parcerias locais nos mercados de subsistência.

Neste artigo, portanto, investigamos o conceito de externalidades em um contexto de subsistência com parcerias locais. Como consequência, levantamos a seguinte questão de pesquisa: quais são as externalidades das parcerias locais em mercados de subsistência? Para responder a essa questão, realizamos uma pesquisa de inspiração etnográfica com abordagem



bottom-up. Acompanham-se duas diferentes viagens de rifeiros, em dois estados de diferentes regiões do Brasil, como forma de observar as relações de troca entre o rifeiro e seu parceiro local. Ao longo dessas viagens, foram observadas 78 interações de rifeiros com parceiros locais, e realizadas 35 entrevistas semiestruturadas. A coleta de dados foi ainda enriquecida com fotos e por um caderno de campo, o que permitiu uma análise detalhada das práticas e percepções dos envolvidos.

Esta pesquisa traz duas contribuições principais para a literatura. Primeiro, conecta o constructo de externalidade a uma perspectiva de subsistência, ao adotar uma abordagem *bottom-up*. Segundo, analisa uma atividade que é apoiada por parcerias comerciais e opera em vários mercados de subsistência de um país continental tal como o Brasil. É visto que forjar parcerias locais em mercados de subsistência carrega um forte potencial para estimular o consumo nessas comunidades e pode promover relações sociais e comerciais duradouras, bem como uma interação cultural frutífera. No entanto, essas parcerias também podem trazer obstáculos para empresas locais, condições de trabalho precárias, relações comerciais conflituosas e riscos financeiros. O exame das externalidades relacionadas à atividade da rifa permite vislumbrar o contexto institucional brasileiro, contribuindo para a compreensão de como a atividade mascate resiste até os dias de hoje em diferentes contextos. Também fornece insumos para a elaboração de políticas públicas específicas voltadas a esses singulares mercados.

2 Revisão de Literatura

Nesse tópico são apresentadas discussões teóricas acerca das externalidades. Inicialmente, as externalidades são apresentadas no âmbito econômico. Em seguida, abordam-se as externalidades na esfera do *marketing*. Por fim, as externalidades são discutidas sob o enfoque de mercados de subsistência.

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.

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 & Subbline, 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).

Em seu trabalho seminal 'O Problema do Custo Social' (1960), Ronald Coase questiona a premissa de que as externalidades, necessariamente, exigem intervenção governamental. Coase (1960), propõe que as negociações privadas, facilitadas por uma clara definição e realocação de direitos de propriedade, podem ser uma solução mais eficiente para resolver externalidades, especialmente quando os custos de transação são baixos. Essa perspectiva ressalta a importância de considerar as condições econômicas específicas ao abordar



externalidades, desafiando a visão de que a regulamentação governamental é sempre a resposta adequada (Coase, 1960).

A externalidade, então, ocorre quando um produtor ou consumidor interfere sobre outros produtores ou consumidores, porém não sofrendo as consequências disso (Schnoor, 2003), ou quando as ações de um determinado grupo de agentes econômicos têm repercussões econômicas significativas em agentes fora desse grupo (Starrett, 1972), isto é, externalidades surgem quando um terceiro recebe benefícios ou incorre em custos decorrentes de uma transação econômica que não o envolve como 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 & Kortum, 1999). Entendidas, dessa maneira, como custos ou benefícios não previstos, as externalidades, por não estarem contabilizadas no processo produtivo, 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 tentando auferir como essas “falhas” se comportam e podem atingir terceiros. 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, 2014; Sheng, Li & Wang, 2017).

O conceito de externalidades também está presente em estudos econômicos com ênfase nas redes (Katz & Shapiro, 1985). Essa perspectiva é utilizada para averiguar o efeito que um usuário de um bem ou serviço tem sobre o valor do produto para outros usuários 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. Além disso, as múltiplas valias que essa acepção proporciona ao domínio acadêmico influenciaram outro 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 de *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, 2015), ainda que assumam, igualmente, conotações positivas ou negativas.

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.

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).

2.3 Externalidades em Mercados de Subsistência

Cox (1965) salientou que as externalidades possuem grande importância social - e não apenas econômica - intrínseca a uma troca de valor entre duas partes. Seguindo essa explicação, os custos/benefícios não calculados que definem o conceito de externalidades devem estar fundamentalmente ligados às trocas - fontes genuínas das externalidades (Nason, 1989; Mundt, 1993).

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, e influenciar diversas áreas da vida humana (Fitzgerald, Lamberton, & Walsh, 2016). Nesse sentido, os agentes do mercado podem produzir resultados muito além de suas intenções, com efeitos que atingem o nível social (Mittelstaedt, Kilbourne, & Mittelstaedt, 2006).

As consequências das trocas de mercado abrangem um significativo conjunto de stakeholders, gerando contornos complexos e heterogêneos (Fry & Polonsky, 2004). Por exemplo, a produção de uma grande indústria pode causar efeitos colaterais nocivos ao meio ambiente, o que, por sua vez, implicará em danos ao bem-estar da população em geral. No



entanto, os atores dentro dos sistemas de troca geralmente desconsideram os impactos de suas atividades no nível social (Mundt & Houston, 2010). Por exemplo, a inatividade dos reguladores do mercado imobiliário americano diante da entrada de novos atores no mercado resultou na consequência negativa que foi a crise econômica global de 2009 (Redmond, 2013).

No *macromarketing*, entender um sistema de troca de *marketing* e suas externalidades requer uma perspectiva macro para identificar seus indivíduos, grupos e entidades envolvidas, bem como as circunstâncias econômicas, culturais e sociais, além das infraestruturas, instituições e artefatos que compõem esse ambiente (Layton, 2009). Em um mercado de subsistência, porém, as transações informais e as difíceis circunstâncias de vida exigem uma perspectiva *bottom-up* para se entender adequadamente as transações relacionais e culturais específicas que ali ocorrem (Deberry-Spence & Elliot, 2012).

Apesar das dificuldades de acesso a recursos (Azmat *et al.*, 2021), um mercado de subsistência apresenta diversas oportunidades de negócios para empresas, que podem se estabelecer nessas comunidades por meio de parceria local (Mwiti & Onyas, 2018). No entanto, falta uma compreensão acerca das externalidades da parceria local nos mercados de subsistência. Ao pesquisar como as parcerias locais podem afetar os mercados de subsistência, esta pesquisa supre essa lacuna e também ajuda a vincular o conceito de externalidades a uma perspectiva *bottom-up*.

3 Metodologia

3.1 Contexto de Pesquisa

O estudo envolveu o acompanhamento e observação de duas viagens diferentes de rifeiros a diferentes mercados de subsistência no país. A primeira, com destino ao estado do Maranhão, durou trinta dias. A segunda, rumo ao norte de Minas Gerais, durou vinte dias.

As regiões pesquisadas, escolhidas com base em conversas preliminares com trabalhadores da rifa, evidenciaram-se apropriadas, pois, além de aumentarem o escopo geográfico e fornecerem maior robustez ao estudo apresentam contextos culturais, sociais e econômicos distintos.

3.2 Estratégia de Pesquisa e Coleta de Dados

Este estudo adotou uma estratégia de inspiração etnográfica para coletar dados, a fim de melhor capturar o fenômeno das externalidades (Denzin & Lincoln, 2005). A estratégia etnográfica ajudou a entender os mercados de subsistência em seu íntimo, permitindo que a pesquisa de campo capturasse uma compreensão profunda dos mercados visitados (Mwiti & Onyas, 2018; Viswanathan *et al.*, 2012).

As duas viagens permitiram assistir a 78 visitas de rifeiros a parceiros locais - 40 na primeira viagem e 38 na segunda. Testemunhar as interações, relações de conflito e os diferentes papéis e práticas no relacionamento entre tais atores foi inestimável para obter insights profundos sobre a dinâmica da rifa.

Além da coleta de dados na etapa de inspiração etnográfica, foram realizadas entrevistas semiestruturadas de modo a realizar a triangulação de dados e possibilitar o aprofundamento das subjetividades necessárias à compreensão do fenômeno. Entrevistas presenciais, ao final das visitas dos rifeiros, foram realizadas para investigar as percepções dos parceiros locais.

Na primeira viagem foram entrevistadas 20 pessoas, incluindo 16 parceiros locais e 4 rifeiros. Na segunda viagem foram entrevistados 15 indivíduos, representando 12 parceiros



locais e 3 rifeiros. O número de entrevistas foi definido pelo critério de saturação teórica (Glaser & Strauss, 1967). As entrevistas duraram de 20 a 40 minutos, sendo que todas foram gravadas e posteriormente transcritas, além de ter sido feitas anotações sobre as mesmas em seções especiais do diário de campo.

O perfil dos rifeiros era estritamente de homens, com escolaridade até o ensino médio e experiência em trabalhar informalmente com vendas. Apenas 1 dos 7 rifeiros tem menos de 40 anos. Entre os parceiros locais, o perfil médio é de mulheres, chefes de família, com mais de 40 anos (Tabela 1).

Tabela 1 – Informações dos Participantes

	Rifeiros	Parceiros Locais
Rota do Maranhão (MA)	4 homens	16 mulheres
Rota do 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: dados da pesquisa.

As entrevistas com parceiros locais foram realizadas pessoalmente após o término da visita dos rifeiros. Como o pesquisador de campo esteve presente durante a interação dos rifeiros com os parceiros locais, desenvolveu-se um sentimento de confiança para a consecução da entrevista, sendo que o objetivo da entrevista foi explicado a cada sujeito antes que eles concordassem em ser entrevistados (Yin, 2013).

O mesmo roteiro de entrevista foi utilizado para rifeiros e parceiros locais, de modo com que se investigasse as mesmas questões de pesquisa sob diferentes pontos de vista. O roteiro foi elaborado para focar nas externalidades da parceria local nos mercados de subsistência.

A experiência etnográfica foi registrada em um caderno de campo totalizando cerca de 50.000 palavras, das quais 30.000 foram coletadas na primeira viagem e 20.000 coletadas na segunda. Também foram feitas fotos como forma de reviver a experiência vivida e registrar visualmente as particularidades do ambiente social da rifa e dos encontros envolvendo os rifeiros e os parceiros locais. Foram realizadas 160 fotografias - 90 das quais referentes à primeira viagem, e 70 pertencentes à segunda.

As técnicas de coleta de dados foram baseadas no princípio da triangulação (Yin, 2013). Informações detalhadas sobre as fontes de dados coletados podem ser encontradas na Tabela 2.

Tabela 2 – Dados coletados em campo

Data	Dias em campo	Visitas de Rifeiros a Parceiros Locais	Palavras do Diário de Campo	Fotos	Entrevistas Semiestruturadas		
					Rifeiros	Parceiros Locais	Palavras da Entrevista



Rota do Maranhão (MA)	jan/20	20	40	16.000	90	4	16	24.000
Rota do Rio Doce (MG)	out/2020	10	38	12.000	70	3	12	18.400
Total		30	78	28.000	160	7	28	42.400

Fonte: dados da pesquisa.

3.3 Análise de Dados

A análise de conteúdo foi a técnica escolhida para se analisar os dados coletados. Dada a natureza indutiva da abordagem analítica, a codificação foi feita sem especificação temática prévia, ou seja, as categorias e códigos partiram dos dados.

A primeira parte da análise foi realizada com base nos dados coletados na primeira viagem do estudo. Inicialmente, foi feita a leitura dos dados, para se obter uma visão clara do conteúdo coletado. Os dados (que totalizaram 24.000 palavras registradas em entrevistas e 16.000 palavras escritas no diário de campo), então, foram codificados de forma holística e buscou-se por temas dominantes e emergentes relacionados a externalidades. Após, determinaram-se as principais categorias e temas a partir do cruzamento dos dados triangulados, o que foi feito confrontando os dados coletados de rifeiros e parceiros locais, bem como contrastando os métodos de coleta de dados (diário de campo, fotos e entrevistas).

Na segunda parte da análise, os mesmos procedimentos foram adotados com os dados coletados na segunda viagem (cerca de 18.400 palavras registradas nas entrevistas e 12.000 palavras no diário de campo), originando resultados semelhantes com acréscimo de algumas novas categorias e temas. Posteriormente, procedeu-se ao agrupamento de dados e à análise das categorias preliminares de cada análise, o que permitiu, logo, a emergência das categorias e temas finais.

Após essa etapa, os dados coletados foram interpretados e confrontados com a revisão da literatura. Sucessivas triangulações ampararam a interpretação das ambiguidades do estudo, fortalecendo a confiabilidade dos achados (Denzin & Lincoln, 2005; Yin, 2013), como também, o processo interpretativo foi contraposto ao referencial teórico. Como o objetivo era desvendar as externalidades dos fenômenos investigados, a presença do pesquisador em campo foi fundamental para interpretar o contexto e analisar os dados coletados (Arnould & Wallendorf, 1994). Por outro lado, para evitar vieses, o pesquisador de campo adotava a autoanálise e a introspecção para manter o distanciamento necessário para observar os fenômenos enquanto os vivenciava (Wallendorf & Belk, 1989). Os dados interpretados também foram avaliados por um segundo pesquisador, que não estivera envolvido na pesquisa de campo e, portanto, é isento de viés por envolvimento pessoal (Lincoln & Guba, 1985).



4 Externalidades de Parcerias Locais em Mercados de Subsistência

4.1 No Íntimo da Rifa

A rifa, neste estudo, é uma atividade comercial em que um negociante revende uma variedade de mercadorias em vários mercados de subsistência espalhados pelo Brasil. O “rifeiro”, nome do negociante que organiza a viagem da rifa, adquire mercadorias de atacadistas ou pequenas e médias indústrias. A partir daí, procede ao carregamento dos produtos adquiridos, dispostos em pequenos caminhões, que se transformam em armazéns informais, isto é, o caminhão representa não só o transporte, mas o também o *showroom* onde a mercadoria é comercializada.

O rifeiro faz uma parceria local com vendedores que recebem por meio de comissão sobre as vendas. Esses parceiros locais comercializam as mercadorias diretamente com os clientes ou as revendem para outros vendedores informais. A mercadoria é entregue por meio de um acordo informal que estabelece o pagamento do valor da mercadoria após um prazo determinado.

Dispostas de acordo com suas peculiaridades, as mercadorias precisam estar bem ajustadas no espaço disponível, o que permite ao rifeiro carregar a maior quantidade possível de mercadorias para viagem. Além disso, o baú do caminhão transporta colchões nos corredores para as pernoites dos próprios rifeiros (Figura 1).

Figura 1: pernoite na rota maranhense: dentro do baú do caminhão



Fonte: dados da pesquisa (2020).

No primeiro destino, os rifeiros iniciam a jornada visitando cada um dos parceiros locais que possuem pendências para acerto. A Figura 2 demonstra como ocorre o atendimento, em que o rifeiro estaciona o caminhão na porta do parceiro local, convidando-o a conhecer a mercadoria disponível. O caminhão fica estacionado na porta da residência, o que possibilita ver, sentir e até experimentar os produtos.

Figura 2: parceira local e seus clientes olhando os produtos dentro do baú do caminhão estacionado na porta de sua casa



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Os rifeiros oferecem uma ampla variedade de produtos. Essa diversificação se tornou um estratagema adotado ao longo dos anos como resposta a crescentes concorrências, como de negócios tradicionais e *e-commerce*.

4.2 Flexibilidade Transacional

O parceiro local paga à vista após os 90 dias - mesma carência dada pelos fornecedores aos rifeiros. Assim, não são aceitos cheques, nem cartões de débito ou crédito. O rifeiro voltará a visitar os parceiros locais novamente após cerca de 3 meses, quando retornará a essa mesma rota para um novo ciclo de vendas (Figura 3).

Figura 3: parceira local (celular) e seus clientes conferindo alguns produtos



Fonte: dados da pesquisa (2020).

A flexibilidade de pagamento existente na rifa é relevante, pois, nas palavras do parceiro local 17, “uma coisa é comprar à vista, outra coisa é pagar em 3 meses”. Tal flexibilidade dada permite situações inusitadas de negociação, conforme relata o rifeiro 1:

Rifeiro 1: tem um fazendeiro lá que paga o parceiro local com frango, por exemplo. No final dá certo, porque o parceiro local já sabe para quem vender o frango. Está indo bem.

Ou seja, o parceiro local consegue adequar as condições de pagamento à realidade do seu cliente próximo, sabendo que só precisará quitar esses produtos na próxima visita do rifeiro.

4.3 Sociabilidade

As relações comerciais duradouras do rifeiro com seus parceiros locais também podem desenvolver relacionamentos que vão além do vínculo econômico. Citando um caso análogo, o rifeiro 2, ao visitar seu parceiro, comumente pergunta “como foi sua passagem de ano? [...] “como estão suas filhas?”; truques que fomentam um bom relacionamento entre as partes. Justificando esse presumido apreço, o mesmo rifeiro afirma que “tem que dar um presentinho para eles, para adular; fazendo isso, as pessoas criam estima, ficam loucas quando a gente chega, falam para os outros comprarem sempre da gente”. Os parceiros locais geralmente tratam os rifeiros com cordialidade, muitas vezes oferecendo água, suco ou café durante a visita. A nota de campo abaixo exemplifica o tratamento cortês por vezes oferecido aos rifeiros:

Nota de campo: Como a visita coincidiu com o horário do almoço, uma parceira local de longa data nos convidou para almoçar com ela e suas filhas; porém, já havia outra parceira nos esperando em uma diferente residência, o que nos levou a respeitosamente recusar o convite.

A busca por um relacionamento amigável suscita cenários que convergem para uma relação duradoura e afetuosa, como ilustrado pelos depoimentos abaixo:

Rifeiro 5: Quando você chega na casa de alguém é o mesmo que chegar na casa de um parente, eles têm muita estima.

Parceiro Local 12: 15 anos que trabalho com ele. Ele é da família. Ele come conosco e se precisar dormir aqui é um prazer tê-lo.

Considerar os rifeiros como “família”, conforme destacado pelo Parceiro Local 12 (Figura 4), revela um aspecto singular da atividade de rifa. Apesar das obrigações econômicas estabelecidas nas relações comerciais, elementos relacionais também passam a coexistir concomitantemente, fortalecendo a longevidade e o legado da atividade através da formação de laços sociais e afetivos. A confiança desempenha um papel central na atividade de rifa, uma vez que não existem garantias legais sobre o pagamento dos parceiros locais aos rifeiros - apenas a assinatura de uma nota promissória, que não tem valor legal.



Figura 4: Rifeiro conversando com um parceiro local durante uma visita.



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Quanto ao acordo entre parceiros locais e seus respectivos clientes, não há nem a assinatura de notas promissórias. Todo o compromisso é baseado na confiança entre as partes envolvidas. A confiança, assim, tem um papel fundamental nas negociações, sustentando os acordos feitos tanto entre rifeiros e parceiros locais, quanto entre parceiros locais e seus clientes.

Ao integrar atores de diferentes estados, os rifeiros também promovem intensa interação cultural nas praças onde atuam. Por exemplo, durante as visitas, os rifeiros costumam adaptar sua linguagem de acordo com a região. São diferentes climas, culinárias, costumes e gostos que se entrelaçam na mesma atividade.

4.4 Relações Comerciais Conflitantes e Riscos Financeiros

Relações comerciais conflitantes também podem estar presentes na negociação entre rifeiros e parceiros locais. Esses conflitos são potencializados pela falta de regulamentação inerente à atividade.

Por exemplo, os produtos exibidos no caminhão não são elegíveis para devolução. "Se não vender, acabou, é mercadoria perdida [...] temos que continuar lutando, temos que continuar lutando até vender". Os riscos também envolvem o parceiro local não pagar, o que os rifeiros tentam mitigar usando algumas artimanhas do ofício, expostas pelo rifeiro 2 no depoimento a seguir:

Rifeiro 2: Se você vai começar uma nova parceria, eis o que você tem que fazer: você tem que perguntar a um vizinho, perguntar a outro parceiro sobre a reputação dele. Por exemplo, tem uma moça aí embaixo que você sabe que ela quer vender, "nossa, ela não vende, ela não paga" ou "não, pode vender que ela é uma ótima pagadora", aí você pega duas ou três referências dessa pessoa para saber se ela serve ou não. Você não pode abrir uma nova nota do nada.

O risco de roubo de mercadorias também é considerável. "No mês passado, um rifeiro dormiu em um hotel, alguém quebrou o baú de seu caminhão e levou as coisas", conta o rifeiro 04. Esse é um dos motivos pelos quais todos preferem passar a noite em seus caminhões.

4.5 Geração de Emprego, Renda e Ocupação

A rifa tem papel relevante para a geração de empregos e renda no mercado abrangido por essa atividade. No interior de Minas Gerais - região de origem dos rifeiros - esse trabalho se tornou tão importante que revolucionou a economia local. São muitas as empresas atacadistas

que abastecem a Rifa, o que demonstra a centralidade dessa atividade nos processos de produção, distribuição, circulação, trocas e consumo.

A atividade também propiciou o surgimento de pequenas indústrias, principalmente de roupas de cama e confecções, que abastecem tanto atacadistas quanto rifas que possuem maior número de caminhões. Assim, as cidades de origem das rifas são beneficiadas direta ou indiretamente com a atividade, gerando emprego, renda e melhores condições de vida para a população.

Para os rifeiros, a atividade é a única fonte de renda para toda a família e, para os bem-sucedidos, a rifa proporciona ganhos muito superiores aos trabalhadores com educação formal. Conforme nota de campo a seguir, constatamos que os rifeiros não possuíam nível superior ou, em alguns casos, nem o ensino médio - o que sugere que tais indivíduos dificilmente teriam a mesma renda caso optassem pelo emprego formal.

Nota de campo: Em uma conversa informal, o rifeiro 4 disse que não fez faculdade e que alguns de seus amigos que se formaram hoje não ganham tanto quanto ele. Ele disse que o que o atraiu à rifa foi a possibilidade de ganhos maiores do que no mercado de trabalho local.

O depoimento demonstra o valor que a rifa traz para os municípios envolvidos, bem como a relevância da prática para quem a exerce, principalmente considerando as dificuldades socioeconômicas das cidades:

Rifeiro 2: Lá na Lagoa da Prata tudo é rifa. O que move e sustenta a cidade é a rifa. Quem está desempregado pega e vem trabalhar.

Nas localidades onde os rifeiros comercializam suas mercadorias, a atividade também contribui para a geração de renda. Os parceiros locais a consideram “um meio de sobrevivência” (Parceiro Local 2).

Parceiro Local 14: É importante porque eu ganho meu dinheiro, né? Eu não tenho salário. Então pego a mercadoria para vender, para ganhar minha comissão. E eu tenho uma filha pequena. Então eu fico em casa, cuido dos meus filhos e tenho minha renda.

Além disso, os parceiros locais dos rifeiros são comumente donas de casa que são mães e com idade acima de 40 anos. Nas visitas aos parceiros locais, a maioria das casas em questão era simples, confirmando sua condição socioeconômica e insinuando a importância do ganho extra que os rifeiros podem proporcionar à família (Figura 5).

Tendo em vista que os rifeiros vendem seus produtos em mercados de subsistência – isso é, com pouca oferta de empregos formais - ser um parceiro local dos produtos sorteados pode garantir uma renda importante para a família. Ao se tornarem revendedoras, muitas dessas mulheres acabam virando uma espécie de varejo sem loja, sem a necessidade de investimento para iniciar o negócio. Assim, a atividade também contribui para a capacitação dessas mulheres, que de outra forma teriam poucas oportunidades nessas localidades.

Além do ganho financeiro, o envolvimento na atividade também traz benefícios em outros aspectos. Ao ser questionado sobre o motivo de participar da rifa, o parceiro local 12 afirmou que “levo produtos para vender porque não tenho muito o que fazer, então é bom que ocupa meu tempo e minha cabeça” (Figura 5).

Seguindo essa lógica, o rifeiro 1 mencionou que o marido de uma certa parceira local sempre a incentivava a pegar mercadorias para vender. Considerando que ela tem depressão, o comprometimento com a atividade poderia ajudá-la a ocupar seu tempo. Assim, as rifas proporcionam aos parceiros locais renda, ocupação, distração, qualificação profissional e reconhecimento social, pois os vizinhos acabam reconhecendo a relevância dessa prática.

Figura 5: Parceira local idosa vendo os produtos do caminhão na companhia da filha



Fonte: dados da pesquisa (2020).

4.6 Estímulo ao Consumo para Populações Marginais

Locais remotos e estradas desfavoráveis podem representar dificuldades logísticas para a maioria dos negócios. No caso da rifa, porém, essa situação se constitui em uma oportunidade para a expansão das vendas. A atividade atende, em grande parcela, comunidades rurais e remotas (Figura 6).

Figura 6: Caminhão em área rural de São José do Divino-MG



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Esse mecanismo proporciona acessibilidade aos clientes atendidos pela rifa, estimulando o consumo das populações periféricas. Assim, a rifa assume um papel relevante na disponibilização de produtos para diversos mercados. A seguinte fala do Parceiro Local 5 destaca esse aspecto:

Parceiro Local 5: As pessoas moram no campo e têm muitos gastos com transporte. Como os produtos da rifa

chegam à sua porta, isso já nos economiza dinheiro. Só eles vêm com essa novidade, com essas coisas que despertam a curiosidade das pessoas. Estamos a 33 km da sede do nosso município.

A mercadoria chega a locais distantes e o fato de o caminhão estacionar na frente da casa do cliente são preponderantes - semelhante à experiência de “levar uma loja até a casa de alguém”, nas palavras do rifeiro 3 (Figuras 7 e 8).

Figura 7: Caminhão em área rural do interior do Maranhão



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Figura 8: Caminhão estacionado em uma comunidade remota



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Além de levar produtos convencionais para populações distantes, os rifeiros sempre buscam diversificar seu *mix* de produtos, vendendo itens que normalmente não são encontrados em varejistas tradicionais dessas comunidades remotas (Figura 9). Segundo o Parceiro Local 9, “toda vez que ele (rifeiro) vem, traz novidades para nós”.

Na maioria das casas onde o caminhão da rifa estaciona, os clientes, familiares e vizinhos gostam de aglomerar para conferirem os produtos (Figura 90). Por exemplo, uns experimentam sapatos, outros experimentam roupas e até capa para máquina de lavar foi testada.

Figura 9: Parceiro local observando mercadorias em sua porta



Fonte: dados da pesquisa (2020).

4.7 Barreira ao Comércio Local

Embora a rifa proporcione benefícios para diferentes atores, é importante considerar os aspectos negativos dessa atividade. Nas localidades onde atuam os rifeiros, existem obstáculos competitivos aos comerciantes locais. Ao chegar em uma das cidades, por exemplo, um dos sorteadores procurou saber o preço de uma mochila na papelaria local, para posteriormente agregar valor ao seu produto na venda para parceiros locais. Há clara inibição para o desenvolvimento de estabelecimentos que vendam ou venham a vender os mesmos produtos negociados pelos rifeiros, conforme depoimentos a seguir:

Rifeiro 4: Tem lugares onde as lojas não vendem muito por nossa causa. Oferecemos produtos com melhores condições de pagamento e muitas de suas coisas são mais caras.

Parceiro Local 8: As lojas acham que a rifa é ruim, certo? Eles reclamam. Mas o que podemos fazer? Eles são maus comerciantes.

A nota abaixo também enfatiza essa consideração:

Nota de campo: Não há demonstração de lojas vigorosas nas cidades visitadas. A chegada dos diversos produtos trazidos pelos caminhões da Rifa pode representar algo inédito para algumas comunidades.

As cidades visitadas durante o processo de coleta de dados eram tranquilas, com pouco movimento nas ruas e poucas lojas comerciais, mostrando que não há estabelecimentos estruturados para competir com os produtos oferecidos pelos rifeiros.

5 Discussão

Os resultados da pesquisa convergem com a literatura de subsistência no sentido de que, apesar de carentes de recursos (Azmat *et al.*, 2021; Viswanathan & Rosa, 2007) e localizados fora da economia formal (Viswanathan *et al.*, 2012), os mercados de subsistência apresentam uma mistura vívida de interações, relacionamentos e trocas econômicas (Mwiti & Onyas, 2018; Viswanathan & Sridharan, 2009). Ao determinar os consumidores dos mercados de subsistência como público-alvo de seus negócios, a oportunidade explorada pelos rifeiros ajuda a entender por que tais mercados - ao gerarem emprego, renda e ocupação - contribuem tão significativamente para o produto interno bruto dos países em desenvolvimento (Viswanathan & Venugopal, 2015; Mwiti & Onyas, 2018).

Este estudo demonstra que a relevância das externalidades nos mercados de subsistência não pode ser devidamente compreendida fora das particularidades do ambiente cultural e social (Viswanathan *et al.*, 2010; Viswanathan *et al.*, 2008), e sem também considerar a relação embutida que acompanha as trocas econômicas (Viswanathan & Rosa, 2007; Abdelnour & Branzei, 2010). Embora esses impactos iniciais sejam importantes, é crucial aprofundar nossa compreensão das externalidades geradas por tais práticas para avaliar plenamente suas implicações sociais e econômicas (Costa, 2015). A profundidade e a variedade dos impactos das práticas de *marketing* nos mercados de subsistência ilustram a natureza complexa das externalidades (Viswanathan & Rosa, 2007). Essas práticas não apenas facilitam o acesso a bens essenciais, mas também podem inadvertidamente marginalizar os comerciantes locais, uma externalidade negativa que reverbera além da interação imediata de compra e venda (Fitzgerald, Lamberton & Walsh, 2016). Essa dualidade reflete a extensão das externalidades, onde ações benéficas em uma dimensão podem simultaneamente impor custos sociais em outra (Mundt, 1993).

Por meio da convivência com as diferentes realidades e desafios cotidianos (Deberry-Spence & Elliot, 2012), uma abordagem de inspiração etnográfica proporciona uma compreensão mais ampla e profunda do fenômeno analisado (Chakravarti, 2006; Weidner, Rosa & Viswanathan, 2010) e contribui para assimilar os benefícios e danos que uma parceria com atores de subsistência pode gerar aos mercados de subsistência. As externalidades em sistemas de *marketing* podem variar significativamente, dependendo da estrutura e da dinâmica das trocas dentro desses sistemas, algo que este estudo também observa nos mercados de subsistência, em que as práticas dos rifeiros tanto facilitam o acesso a recursos quanto podem inadvertidamente reforçar desigualdades locais (Mundt & Houston, 1996). A baixa alfabetização e difícil acessibilidade física e pessoal para com os atores de subsistência (Azmat *et al.*, 2021; Weidner *et al.*, 2010; Sridharan & Viswanathan, 2008) exige que se faça uma imersão e se utilize métodos flexíveis para investigar externalidades em contextos de subsistência.

Como a rifa demonstra, apesar dos gargalos de infraestrutura física em contextos de subsistência (Viswanathan & Sridharan, 2012; Viswanathan & Rosa, 2007), necessidades não atendidas dos consumidores de subsistência podem configurar oportunidades de negócios (Venugopal & Viswanathan, 2017; Azmat *et al.*, 2021), desde que preços e condições viáveis sejam aplicados por meio de flexibilidade transacional. Além disso, as cruciais utilidades de tempo e lugar fazem notável diferença na atratividade dos produtos para esse público (Weidner *et al.*, 2010; Viswanathan & Sridharan, 2012), estimulando o consumo de populações marginais - a partir da curiosa euforia dos parceiros locais e seus clientes na chegada dos caminhões dos rifeiros a esses locais.



A importância de forjar parcerias e redes locais para prosperar nos mercados de subsistência também é destacada (Beninger & Francis, 2016; Viswanathan & Venugopal, 2015). A tradição e a abrangência alcançadas pela rifa em diferentes mercados de subsistência não podem ser totalmente compreendidas fora do contexto da coevolução da sociabilidade entre rifeiros e parceiros locais. Não apenas a proximidade geográfica, mas também a proximidade social (Weidner *et al.*, 2010; Mason & Chakrabarti, 2017) desempenham um papel importante na construção de relacionamentos de longo prazo com parceiros locais em contextos de subsistência (Viswanathan & Sridharan, 2012). Apesar das obrigações econômicas estabelecidas nas relações comerciais entre os atores, elementos relacionais também passam a coexistir concomitantemente (Ingenbleek, Tessema & Van Trijp, 2013). Nesse sentido, estabelecer relações com parceiros locais em mercados de subsistência traz aspectos além da troca puramente econômica, o que reforça que sistemas híbridos de troca prevalecem em contextos de subsistência (Mwiti & Onyas, 2018).

Assim como na rifa, a relação comercial com atores de subsistência pressupõe fidelidade e uma interação social agradável e interdependente (Viswanathan & Sridharan, 2009). Os relacionamentos e sua qualidade podem orientar as escolhas (Viswanathan *et al.*, 2014); conseqüentemente, as parcerias de subsistência podem ser redes relacionais que pressupõem a existência de uma ordem comercial e de confiança para o sucesso de suas ações (Viswanathan *et al.*, 2008). Sendo característica fundamental de qualquer ordem comunitária, principalmente em contextos de subsistência (Abdelnour & Branzeib, 2010), a confiança permeia o processo relacional e as intenções futuras com os parceiros locais. A confiança torna-se determinante em condições de incerteza e interdependência, como as apresentadas em contextos informais (Viswanathan *et al.*, 2010), e suporta negociações entre agentes de mercado e parceiros locais, bem como entre parceiros locais e consumidores de subsistência.

Os resultados mostram que a parceria com atores de subsistência contribui para entender as circunstâncias e demandas dos consumidores, e auxilia na distribuição e promoção de produtos em uma abordagem presencial (Weidner *et al.*, 2010). A preponderância das mulheres como parceiras locais nos mercados de subsistência também é destacada (Viswanathan & Rosa, 2007). O fato de a maioria dos parceiros locais serem donas de casa confere a flexibilidade necessária para conciliar a parceria com agentes de mercado concomitantemente às atividades de cuidado familiar.

Embora os mercados de subsistência sejam valorizados por suas contribuições econômicas, as práticas de *marketing* nesses contextos podem exacerbar desigualdades e reforçar falhas de mercado (Mwiti & Onyas, 2018). Esse contraste ilustra a necessidade de uma análise cuidadosa dos efeitos de *marketing*, refletindo a coexistência complexa de benefícios econômicos e externalidades negativas (Redmond, 2018). Seguindo essa análise, exame das externalidades da rifa também destaca algumas desvantagens das parcerias locais em mercados de subsistência. A atividade da rifa é uma barreira para o comércio local, a exemplo do que a rede Wall-Mart costuma provocar nas localidades onde atua, isto é, obriga, muitas vezes, o fechamento de pequenos negócios devido à concorrência desigual, conforme constatado por Bonanno e Goetz (2012). Há, portanto, potencial prejuízo para a economia local por agentes externos em contextos de subsistência (Beninger & Francis, 2016).

Além disso, as instabilidades e os pontos sensíveis que permeiam a atuação dos rifeiros e seus parceiros locais nos mercados de subsistência são traços de uma atividade em que há ampla convivência entre o formal e o informal. Termos de trocas flexíveis abrem brechas para riscos financeiros e relações comerciais conflituosas entre rifeiros e parceiros locais, e também estimulam a adaptação dos indivíduos que atuam às margens do mercado formal (Blocker & Barrios, 2015). Porém, apesar das adversidades apresentadas, a informalidade é destacada como



conveniente (Viswanathan & Sridharan, 2012), sendo a base de todo o mecanismo de colaboração entre os rifeiros e parceiros locais.

6 Considerações Finais

Este estudo analisou as externalidades de parcerias locais em mercados de subsistência, ao examinar a Rifa - uma atividade mascate contemporânea que engloba diversos mercados de subsistência no Brasil. As externalidades são de natureza complexa, o que tornam necessárias diferentes perspectivas para sua plena compreensão. Acreditamos que os pesquisadores de subsistência estão posicionados de forma única para explorar a complexidade em torno das externalidades de *marketing* nos mercados de subsistência, que se comportam de maneira intensa e imprevisível, e estão inseridos em suas especificidades regionais.

Discernir oportunidades e deficiências de atividades comerciais em mercados de subsistência no contexto de um país em desenvolvimento, como o Brasil, é oportuno e relevante, considerando os muitos problemas sociais e econômicos que o país apresenta. Assim, uma visão imersiva foi apresentada para demonstrar as externalidades de uma atividade que atravessa fronteiras e combina diferentes cenários econômicos, sociais e culturais brasileiros.

No que diz respeito a estudos que contemplam as externalidades sob o enfoque da subsistência e com base no método de inspiração etnográfica empreendido, oferecemos um panorama das consequências sociais do processo de troca entre agentes de mercado e parceiros locais em contextos de subsistência.

Ao investigar as externalidades das parcerias locais em mercados de subsistência, descobrimos que a flexibilidade transacional e a sociabilidade são mecanismos importantes para o sucesso dessas relações. Com isso, há estímulo ao consumo por comunidades remotas e geração de emprego, renda e ocupação. No entanto, as parcerias locais em mercados de subsistência também causam barreiras aos negócios locais e apresentam relações comerciais conflitantes e riscos financeiros.

O exame das externalidades relacionadas à rifa revelou realidades peculiares da subsistência brasileira, contribuindo para a compreensão de como o comércio ambulante - fenômeno de tamanha estirpe - resiste em tempos nos quais a tecnologia move o mundo. O estudo também fornece recursos para gerenciar as externalidades positivas e minimizar as externalidades negativas que podem ser geradas pela interação entre agentes de mercado e parceiros locais.

Aos formuladores de políticas e profissionais de *marketing*, o estudo fornece informações valiosas sobre as dinâmicas que permeiam as relações informais em diferentes realidades de subsistência do contexto brasileiro. Contudo, algumas dessas dinâmicas podem ser observadas em contextos de subsistência de diferentes países, o que suscita interessantes questões de pesquisa para demais pesquisadores. Recomendamos que os formuladores de políticas públicas, antes de intervir, observem atentamente as consequências de cada atividade em seu contexto, para entender os fatores que geram efeitos positivos e negativos nos mercados de subsistência. Também sugerimos aos profissionais de *marketing* que se atentem às peculiaridades inerentes a cada região e contexto de subsistência, visto que o mercado brasileiro é tão diverso e desconforme em sua configuração.



7 Referências

- Abdelnour, S., & Branzei, O. (2010). Fuel-Efficient Stoves for Darfur: The Social Construction of Subsistence Marketplaces in Post-Conflict Settings. *Journal of Business Research*, 63, 617-629. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.027>.
- Arli, D., & Cadeaux, J. (2017). Understanding external and cascading benefits for HIV/AIDS control in a subsistence marketplace: insights from Indonesia. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1), 117-136. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.086>
- Arnould, E., & Wallendorf, M. (1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31, 484-504. <https://doi.org/10.2307/3151878>
- 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. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045678>
- Azmat, F., Samaratunge, R., & Ferdous, A. (2021). Consumer well-being and social responsibility of subsistence entrepreneurs in subsistence marketplace. *Journal of Consumer Affairs*, 55(1), 8-30. <https://doi.org/10.1111/joca.12308>
- Beninger, S., & Francis, J. (2015). Appropriation of Community Knowledge: Towards an Understanding of the Potential Harm and Benefits. *Journal of Macromarketing*, 36. <https://doi.org/10.1177/0276146715592929>.
- Biagi, B., & Detotto, C. (2014). Crime as tourism externality. *Regional Studies*, 48(4), 693-709. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.649005>
- Bianchi, J. (2010). Credit externalities: Macroeconomic effects and policy implications. *American Economic Review*, 100(2), 398-402. <https://doi.org/10.1257/aer.100.2.398>
- Bithas, K. (2011). Sustainability and externalities: Is the internalization of externalities a sufficient condition for sustainability? *Ecological economics*, 70(10), 1703-1706. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.05.014>
- Blocker, C., & Barrios, A. (2015). The Transformative Value of a Service Experience. *Journal of Service Research*, 18. <https://doi.org/10.1177/1094670515583064>.
- Bonanno, A., & Goetz, S. (2012). WalMart and Local Economic Development A Survey. *Economic Development Quarterly*, 26, 285-297. <https://doi.org/10.1177/0891242412456738>.
- Buchanan J, Stubblebine W. C. (1962). Externality. *Economica*. 29 (116): 371-384. https://doi.org/10.1142/9789812774255_0004
- Cadeaux, J. (2000). Market mechanisms and the external benefits of consumption. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 11-22. <https://doi.org/10.1177/0276146700201002>
- Chakravarti, D. (2006). Voices Unheard: The Psychology of Consumption in Poverty and Development. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 363-376. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_8.
- Chava, S. (2014). Environmental externalities and cost of capital. *Management Science*, 60(9), 2223-2247. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1863>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.007>
- Coase, R. H. (1960). The Problem of Social Cost. *The Journal of Law & Economics*, 3, 1-44. <http://www.jstor.org/stable/724810>
- Cox, R. (1965). The search for universals in comparative studies of domestic marketing



- systems. In Bennett (Ed), *Marketing and Development*. Chicago. Proceedings, Fall Conference, American Marketing Association.
- DeBerry-Spence, B., & Elliot, E. (2012). African Microentrepreneurship: The Reality of Everyday Challenges. *Journal of Business Research*, 65, 1665-1673. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.007>.
- Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (2005). The art and practices of interpretation, evaluation, and representation. In: Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3. Ed, p. 909-914). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411534>
- Eaton, J. & Kortum, S. (1999). International technology diffusion: Theory and measurement. *International Economic Review*. 40(3), 537–570. <https://doi.org/10.1111/1468-2354.00028>
- Fitzgerald, P., Lambertson, 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*, 1. 000-000. <https://doi.org/10.1086/686305>.
- Fletcher, I. (2011). Why the theory of comparative advantage is wrong. *International Journal of Pluralism and Economics Education*, 2(4), 421-429. <https://doi.org/10.1504/IJPEE.2011.046029>
- Fry, M-L., & Polonsky, M. (2004). Examining the unintended consequences of marketing. *Journal of Business Research*, 57. 1303-1306. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00073-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00073-0).
- Gerent, J. (2006). Internalização das externalidades negativas ambientais: uma breve análise da relação jurídico-econômica. *Revista de Direito Ambiental*, 11(44), 40-63.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research* (Reprinted 2006 ed.). London (U.K.): Aldine Transaction.
- Herzog, D. (2000). Externalities and Other parasites. *The University of Chicago Law Review*, 67(3): 895–923
- Ingenbleek, P., Tessema, W., & Trijp, Hans. (2013). Conducting field research in subsistence markets, with an application to market orientation in the context of Ethiopian pastoralists. *International Journal of Research in Marketing*, 30, 83–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.11.003>.
- Kahn, J. R. (1998). *The economic approach to environmental and natural resources*. Fort Worth: Dryden Press.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American economic review*, 75(3), 424-440.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, 36(2), 46-54. <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
- Layton, R. (2009). On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing*, 29, 349-362. <https://doi.org/10.1177/0276146709345108>.
- Layton, R. (2015). Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 35, 302-319. <https://doi.org/10.1177/0276146714550314>.
- Layton, R. A., & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193-213. <https://doi.org/10.1177/0276146706294026>
- Libecap, G. D. (2014). Addressing global environmental externalities: Transaction costs considerations. *Journal of Economic Literature*, 52(2), 424-479. <https://doi.org/10.1257/jel.52.2.424>



- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Mason, K., & Chakrabarti, R. (2016). The role of proximity in business model design: Making business models work for those at the bottom of the pyramid. *Industrial Marketing Management*, 61, 67-80. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.08.005>.
- Meiseberg, B. (2013). The Prevalence and Performance Impact of Synergies in the Plural Form. *Managerial and Decision Economics*, 34, 140-160, <https://doi.org/10.2307/23464296>.
- Mittelstaedt, J., & Kilbourne, W., & Mittelstaedt, R. (2006). Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora. *Journal of Macromarketing*, 26, 131-142. <https://doi.org/10.1177/0276146706290921>
- Mundt, J. (1993). Externalities: Uncalculated Outcomes of Exchange. *Journal of Macromarketing*, 13(2), 46-53. <https://doi.org/10.1177/027614679301300206>
- Mundt, J., & Houston, F. (2010). Ubiquitous Externalities: Characteristics, Climate, and Implications for Post-Acquisition Behaviors. *Journal of Macromarketing*, 30, 254-269. <https://doi.org/10.1177/0276146710372223>.
- Mundt, J., & Houston, F. S. (1996). Externalities and the calculation of exchange outcomes. *Journal of Macromarketing*, 16(1), 73-88. <https://doi.org/10.1177/027614679601600105>
- Mwiti, F., & Onyas, W. (2018). Framing hybrid exchanges in subsistence contexts. *International Marketing Review*, 35(4), 601-618. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2016-0162>
- Nason, R. W. 1986. Externality focus of macromarketing theory. In *Marketing management technology as a social process*, ed. G. Fisk, 280-293. New York: Praeger.
- Nason, R. W. (1989). The Social Consequences of Marketing: Macromarketing and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 8(1), 242-251. <https://doi.org/10.1177/074391568900800116>
- Pindyck, S. R. & Rubinfeld, D. L. *Microeconomia*. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 5ª ed
- Redmond, W. (2013). A Marketing Systems View of the US Housing Crisis. *Journal of Macromarketing*, 33, 117-127. <https://doi.org/10.1177/0276146712474824>
- Redmond, W. (2018). Marketing systems and market failure: a macromarketing appraisal. *Journal of Macromarketing*, 38(4), 415-424. <https://doi.org/10.1177/0276146718796913>
- Reficco, E., & Márquez, P. (2012). Inclusive Networks for Building BOP Markets. *Business & Society*, 51(3), 512-556. <https://doi.org/10.1177/0007650309332353>
- Rezai, A., Foley, D. K., & Taylor, L. (2012). Global warming and economic externalities. *Economic Theory*, 49, 329-351. <https://doi.org/10.1007/s00199-010-0592-4>
- Rossi-Hansberg, E, Sartre, P.D., Owens, R. III. (2010). Housing Externalities. *Journal of Political Economy* 118(3): 485-535. <https://doi.org/10.1086/653138>
- Schnoor J. L. 2003. Internalizing the externalities. *Environmental Science & Technology*, 37(9):159A. <https://doi.org/10.1021/es0324306>
- Schubert, S. F. (2010). Coping with externalities in tourism: A dynamic optimal taxation approach. *Tourism Economics*, 16(2), 321-343. <https://doi.org/10.5367/000000010791305626>
- Sheng, L., Li, T. & Wang, J. (2017). Tourism and externalities in an urban context: Theoretical model and empirical evidence. *Cities*. 70. 40-45. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.012>
- Sridharan, S., & Viswanathan, M. (2008). Marketing in subsistence marketplaces: Consumption and entrepreneurship in a South Indian context. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 455 - 462. <https://doi.org/10.1108/07363760810915671>
- Starrett, D. A. (1972). Fundamental nonconvexities in the theory of externalities. *Journal of*



- Economic Theory*, 4(2), 180-199. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(72\)90148-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(72)90148-2)
- Venugopal, S., & Viswanathan, M. (2016). The Subsistence Marketplaces Approach to Poverty: Implications for Marketing Theory. *Marketing Theory*, 17. <https://doi.org/10.1177/1470593117704282>.
- Viswanathan, M., & Echambadi, R., & Venugopal, S., & Sridharan, S. (2014). Subsistence Entrepreneurship, Value Creation, and Community Exchange Systems: A Social Capital Explanation. *Journal of Macromarketing*, 34, 213-226. <https://doi.org/10.1177/0276146714521635>.
- Viswanathan, M., & Sridharan, S. (2012). Product Development for the BoP: Insights on Concept and Prototype Development from University-Based Student Projects in India. *Journal of Product Innovation Management*, 29 (1), 52-69. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00878.x>.
- Viswanathan, M., & Rosa, J. (2007). Product and Market Development for Subsistence Marketplaces: Consumption and Entrepreneurship beyond Literacy and Resource Barriers. *Advances in International Management*, 20, 1-17. [https://doi.org/10.1016/S1571-5027\(07\)20001-4](https://doi.org/10.1016/S1571-5027(07)20001-4).
- Viswanathan, M., & Rosa, J., & Ruth, J. (2010). Exchanges in Marketing Systems: The Case of Subsistence Consumer–Merchants in Chennai, India. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 74, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.1>.
- Viswanathan, M., & Sridharan, S. (2009). From Subsistence Marketplaces to Sustainable Marketplaces: A Bottom-Up Perspective of the Role of Business in Poverty Alleviation. *Ivey Business Journal*, 73.
- Viswanathan, M., Sridharan, S., & Ritchie, R. (2008). Marketing in subsistence marketplaces. In: Wankel, C. (Ed), *Alleviating Poverty Through Business Strategy* (p. 209-231). Palgrave Macmillan.
- Viswanathan, M., Sridharan, S., Ritchie, R., Venugopal, S., & Jung, K. (2012). Marketing Interactions in Subsistence Marketplaces: A Bottom-Up Approach to Designing Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 159–177. <https://doi.org/10.1509/jppm.11.049>
- Viswanathan, M., & Venugopal, S. (2015). Subsistence Marketplaces: Looking Back, Looking Forward. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(2), 228–234. <https://doi.org/10.1509/jppm.34.2.86>
- Wallendorf, M. & Belk, R.W. (1989). Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. In Hirschman, E.C. (Ed.), *Interpretive Consumer Research* (69-84). Association of Consumer Research, Provo.
- 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. <https://doi.org/10.1002/cb.240>
- Weidner, K.L., Rosa, J.A., & Viswanathan, M. (2010). Marketing to subsistence consumers: Lessons from practice. *Journal of Business Research*, 63, 559-569.
- Wilkie, W.L., & Moore, E.S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 53-73.
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and Methods*. London, UK: Sage.
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and Methods*. London, UK: Sage.
London, UK: S

ⁱ Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais; realizou estágio doutoral na Aalto University (Finlândia); Mestre em Administração pela PUC Minas e Bacharel em Administração pela UFMG.



ⁱⁱ Doutor em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie; Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Belo Horizonte - Minas Gerais.

