

EXPLORANDO A MATRIZ SOCIAL DE UM SISTEMA DE *MARKETING*: O CASO SERRA PELADA

EXPLORING THE SOCIAL NETWORK OF A MARKETING SYSTEM: THE CASE OF SERRA PELADA

EXPLORANDO LA MATRIZ SOCIAL DE UN SISTEMA DE *MARKETING*: EL CASO SERRA PELADA

MARTA CRISTINA NUNES CRUZ FLEMING

Mestre

Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais/ Rio de Janeiro - Brasil

marta.fleming@gmail.com

MARCIA PEREIRA SANTOS

Mestranda

Universidade do Grande Rio - Brasil

marciapereirasts@gmail.com

JOAO FELIPE RAMMELT SAUERBRONN

Doutor

Universidade do Grande Rio - Brasil

joao.sauerbronn@gmail.com

FRANCISCO GIOVANNI DAVID VIEIRA

Doutor

Universidade Estadual de Maringá - Brasil

fgdvieira@uem.br

Submetido em: 10/04/2014

Aprovado em: 17/08/2015

Doi: [alcance.v22n4.p586-601](https://doi.org/10.24080/alcance.v22n4.p586-601)

RESUMO

No presente caso para ensino, a obra cinematográfica "Serra Pelada" (QUINTELLA; DHALIA; MOURA, 2013) é utilizada como caso para discussão a respeito do conceito de sistema de *marketing*, conforme proposto por Layton (2007 e 2009). O uso de filmes populares é uma técnica de estudo de caso bastante atraente para professores e alunos, uma vez que pode oferecer visualizações apuradas de conceitos abstratos e estimula a reflexão e a discussão desses conceitos de forma mais clara, como sugere Saldaña (2008). A abordagem de Layton (2007 e 2009) oferece o suporte teórico para a discussão acerca dos sistemas de *marketing* a partir da identificação dos seus componentes sociais. Essa perspectiva possibilita a expansão da compreensão desse sistema e aproxima o ensino de *marketing* aos mercados, como proposto por Araujo, Finch e Kjellberg (2010), e ao *macromarketing*, como sugerido por Bartels e Jenkins (1977).

Palavras-Chave: Sistemas de *Marketing*. *Macromarketing*. Serra Pelada. Mercado.

ABSTRACT

In this teaching case, the cinematographic work entitled "Serra Pelada" (QUINTELLA, DHALIA; MOURA, 2013) is used as a case for discussion on the concept of marketing system, as proposed by Layton (2007 and 2009). The use of popular films is a case study technique that is quite appealing to teachers and students, as they can provide accurate visualizations of abstract concepts and stimulate reflection and discussion of these concepts more clearly, as suggested by Saldaña (2008). Layton's (2007 and 2009) approach provides the theoretical basis for discussion of marketing systems based on the identification of its social components. This approach enables a

wider understanding of this system, and brings marketing education closer to the markets, as proposed by Araujo, Kjellberg and Finch (2010), and to macromarketing, as suggested by Bartels and Jenkins (1977).

Keywords: Marketing Systems. Macromarketing. Serra Pelada. Market.

RESUMEN

En el presente caso para la enseñanza, la obra cinematográfica “Serra Pelada” (QUINTELLA; DHALIA; MOURA, 2013) fue utilizada como caso para debate respecto al concepto de sistema de *marketing*, conforme fue propuesto por Layton (2007 y 2009). El uso de películas populares es una técnica de estudio de caso sumamente atractiva para profesores y alumnos, puesto que puede ofrecer visualizaciones esmeradas de conceptos abstractos y estimula la reflexión y la discusión de esos conceptos de forma más clara, como sugiere Saldaña (2008). El abordaje de Layton (2007 y 2009) ofrece el soporte teórico para la discusión acerca de los sistemas de *marketing* a partir de la identificación de sus componentes sociales. Esa perspectiva posibilita la expansión de la comprensión de ese sistema y aproxima la enseñanza de *marketing* a los mercados, como fue propuesto por Araujo, Finch y Kjellberg (2010), y al *macromarketing*, como fue sugerido por Bartels y Jenkins (1977).

Palabras Clave: Sistemas de *Marketing*. *Macromarketing*. *Serra Pelada*. Mercado.

INTRODUÇÃO

O presente caso de ensino não está baseado em um caso escrito, mas em uma obra cinematográfica. Para Saldaña (2008), essa é uma técnica atraente para professores e seus alunos a qual serve como forma de estimular reflexão e discussão e esclarecer conceitos abstratos. O uso de filmes populares estrategicamente selecionados funciona como referencial mnemônico e pode ser capaz ensinar de forma mais eficaz que a pedagogia de sala de aula tradicional. Além disso, demonstra como o cinema e as artes podem ser utilizadas como suporte para o ensino de administração de forma estimulante e provocadora (outro esforço de uso de obra artística, literária, como fonte para caso de ensino em administração pode ser encontrado em SAUERBRONN; SAUERBRONN, 2012).

A escolha da obra cinematográfica “Serra Pelada”, de Quintella, Dhalia e Moura (2013), se deu em função da sua capacidade de apresentar claramente os componentes de um sistema de *marketing* específico que teve começo, meio e fim. Reforçando os atributos didáticos do filme, o sistema de *marketing* retratado, fundamentado na produção de um único produto, o ouro, mostrou ter aspectos adequados para o ensino do tema, sendo um exemplo simples e, ao mesmo tempo, completo. A película oferece um panorama contextual bastante interessante para a compreensão a respeito da lógica de troca e das condições em que o sistema de *marketing* de Serra Pelada se desenvolveu. A audiência atenta da obra cinematográfica permite a análise do sistema de *marketing* presente em Serra Pelada e a identificação dos elementos da matriz social que compõem esse sistema, tendo, portanto, elevado potencial didático.

Discussões a respeito do sistema de *marketing* estão presentes em algumas edições de livros-texto da disciplina, principalmente as mais antigas (vide, por exemplo, KOTLER, 1980 e 1996, KOTLER; ARMSTRONG, 1993), mas não em obras publicadas mais recentemente. Nessas obras, a expressão ‘sistema de *marketing*’ é relacionada ao contexto de sistemas de distribuição ou aos canais de *marketing* – sistemas horizontais e verticais de *marketing* (vide, por exemplo, CHURCHILL, JR.; PETER, 2000; KOTLER; KELLER, 2012; ROCHA; FERREIRA; FERREIRA DA SILVA, 2012). O debate mais profundo a respeito de sistemas de *marketing* foi retomado no âmbito do *macromarketing* a partir dos trabalhos de Layton (2007 e 2009). Esse caso de ensino serve como suporte para a apresentação e para a discussão da proposta de Layton (2007 e 2009) e, portanto, pode representar uma contribuição à reaproximação da disciplina de *marketing* ao mercado, conforme proposto por Araujo, Finch e Kjellberg (2010).

Mesmo utilizando a obra cinematográfica como referência para o caso, entende-se que se faz necessário apresentar uma breve narrativa do filme “Serra Pelada” na seção que sucede a introdução. Essa narrativa não tem a intenção de substituir a projeção do filme, mas poderá ser usada como apoio por parte de alunos e professores. Em seguida, são apresentadas as questões para discussão e as notas de ensino, enquanto a teoria a respeito de sistema de *marketing* é tratada de forma mais profunda.

UMA BREVE NARRATIVA DA OBRA CINEMATOGRAFICA

O garimpo de Serra Pelada surgiu na década de 1980, durante o período da ditadura militar no Brasil e da Guerra Fria no mundo. Segundo Mathias (1995), a descoberta do ouro se deu por acaso no início de 1980 na Fazenda Três Barras, localizada entre as cidades de Marabá e Serra dos Carajás, no sul do Pará, área da floresta amazônica brasileira. O proprietário da fazenda permitiu e incentivou a busca pelo ouro, fornecendo alimentos e ferramentas para os primeiros garimpeiros que ali chegaram pelo pagamento de uma taxa de 30% da produção do ouro da sua fazenda.

A notícia da descoberta do metal precioso se espalhou rapidamente e em semanas mais de mil pessoas já haviam chegado à Serra Pelada, nome dado ao garimpo. Segundo Chaves (2009), em 1985 mais de 60.000 garimpeiros trabalhavam em Serra Pelada e mais de 35 toneladas de ouro já havia sido extraída entre 1980 e 1985. Milhares de pessoas de diversas regiões abandonaram famílias e empregos em busca do sonho de fazer fortuna. A população de Marabá saltou de 11.130 habitantes em 1980 para 133.559 em 1985.

No filme Serra Pelada (QUINTELLA; DHALIA; MOURA, 2013) é relatada, de forma romanceada, a história do garimpo a partir da visão de dois amigos movidos pelo sonho da prosperidade e influenciados pelos noticiários que disseminavam constantes descobertas do metal precioso. Como forma de orientar a audiência, apresenta-se a seguir uma breve narrativa da história.

Serra Pelada: O Juramento e a Busca por uma Vida Melhor

A história retratada no filme remonta ao ano de 1980, quando Juliano, um ex-lutador de boxe profissional (interpretado pelo ator Juliano Cazarré), e seu amigo Joaquim, professor do ensino público desempregado e casado (interpretado pelo ator Júlio Andrade), deixam São Paulo para aventurarem-se em Serra Pelada. Os dois amigos de infância, de personalidades antagônicas, se lançam em direção ao maior garimpo a céu aberto do mundo. Apesar das diferenças entre eles, os dois partem com um sonho em comum: fazer fortuna. Para Juliano, o 'Grandão', não foi difícil deixar São Paulo, pois ele não tinha referências na cidade. Joaquim, o 'Professor', deixou para trás a carreira no magistério e a esposa grávida. Jurando fidelidade e a certeza que trabalhariam juntos, os dois chegam à Serra Pelada e iniciam a sociedade na exploração do ouro em um barranco.

No início da exploração do ouro, Serra Pelada foi dividida em trezentos barrancos. O barranco era chamado de 'Dama' e cada 'Dama' tinha um dono: o 'Capitalista'. O 'Capitalista' era o dono do barranco e quem financiava o garimpo. Abaixo deles, havia os 'Meia-Praça' que agiam como donos, mas, na verdade, trabalhavam para o 'Capitalista' em troca de salário e comissão sobre os ganhos. O último da hierarquia era o 'Homem-Formiga', nome dado às pessoas que carregavam sacos de terra nas costas. Cada saco pesava aproximadamente 30 quilos de areia e lama. Um 'Homem-Formiga' carregava por volta de 1,7 tonelada por dia. Outro posto de trabalho era o de 'Apurador', atividade desempenhada por Joaquim, devido à sua habilidade com os números. O apurador controlava a quantidade de sacos de terra carregados das áreas de exploração.

Quando o garimpeiro encontrava o ouro dizia-se que ele 'bamburrou' - ou enriqueceu - na gíria dos garimpeiros. Os 'bamburradas' eram os garimpeiros sortudos que achavam ouro em Serra Pelada. O filme fala das muitas histórias de homens que ganharam fortunas e gastaram tudo no mesmo dia, como, por exemplo, José da Silva, que comprou um carro para cada dia da semana. Outro exemplo foi Caboclo, que quando 'bamburrou' fretou um avião somente para curtir a noite em Belém, capital do estado do Pará. E também o caso do garimpeiro chamado Nego Diamante, que não perdia uma noite na boate Tropical, uma das mais famosas de Marabá, e que colava notas de dinheiro no corpo das dançarinas da boate.

O Cotidiano no Garimpo e a Organização do Sistema de Marketing

As disputas pelos barrancos eram constantes, a forma de embate era no corpo a corpo e o uso de armas brancas era comum. Joaquim e Juliano acabam se envolvendo em uma disputa de espaço, que envolveu o assassinato de um garimpeiro homossexual. Esse conflito se transformou em motivo de vingança sobre Juliano. Depois desse episódio marcante, Joaquim passa ter uma dívida de gratidão para com o amigo, enquanto Juliano passa a praticar violência desmedida. Joaquim fica preocupado com o amigo e diz a ele: "Grandão, esse lugar aqui piora a gente!" Um mês depois desse acontecimento, o barranco de Juliano e Joaquim 'bamburrou'. Os amigos ficaram felizes com a quantidade de dinheiro que conseguiram com o ouro encontrado.

Depois que Serra Pelada começou a chamar a atenção do Brasil inteiro em função das enormes quantidades de ouro extraído, não demorou muito para o governo intervir no garimpo. Toda a negociação legal de ouro passou a ser feita exclusivamente nas agências da Caixa Econômica Federal (CEF), que pagava preço de mercado pelo ouro extraído. O governo também implantou um posto de saúde para os garimpeiros, mas proibiu a entrada de mulheres, o consumo de bebidas alcoólicas e o porte de armas de fogo no garimpo. Essas mudanças causaram insatisfação, mas o país ainda vivia o período de ditadura militar e poucos se manifestaram de forma contrária a elas.

Joaquim contatava a esposa por meio de cartas e ligações telefônicas realizadas no telefone público instalado no garimpo. Ele se dedicava a economizar dinheiro e enviar parte de seus ganhos para a esposa grávida que ficou em São Paulo e evitava participar das comemorações realizadas nas cidades vizinhas. Mantinha-se firme no propósito de ficar rico e voltar para casa, no entanto, não retornou depois de 'bamburrar', o que contrariava o desejo de sua esposa Isabel (interpretada pela atriz Eline Porto) que dizia precisar dele ao seu lado. Tendo em vista a proximidade do parto do bebê que esperava, Joaquim disse à esposa: "O dinheiro que ganhei ainda não é suficiente, somente voltarei depois que ficar rico!"

Como o governo militar proibiu o consumo de bebidas alcoólicas e a presença de mulheres no garimpo, os bares e as atividades de prostituição tiveram que ser levadas para outro lugar. A trinta quilômetros de Serra Pelada nasceu a localidade chamada Trinta, onde tudo era permitido. Trinta funcionava como um centro de diversão para os garimpeiros e tudo podia ser comprado lá, inclusive armas de fogo.

Foi nesse ambiente de diversão que Juliano se envolveu com Tereza (interpretada pela atriz Sophie Charlotte), ex-prostituta e namorada do Coronel Carvalho (interpretado pelo ator Matheus Nachtergaele), homem muito poderoso e proprietário de muitos barrancos. Os capitalistas Lindo Rico (interpretado pelo ator Wagner Moura) e Coronel Carvalho circulavam imponentes pela noite no Trinta, local onde exerciam o poder conquistado pelo dinheiro em abundância que circulava ali. Trinta também funcionava como lugar para os acertos de contas. Assim era conhecido: "De dia era o Trinta e de noite o 38".

O barranco de Joaquim e Juliano prosperou e, junto com o crescimento do barranco crescia a vontade de Joaquim de ganhar mais dinheiro para voltar para São Paulo e dar uma vida melhor para sua família e também conhecer sua filha recém-nascida. Juliano, contudo, não compartilhava dessa vontade e a relação entre os amigos ficou conturbada. A diferença de objetivos dos dois fica clara depois que começaram a ter sucesso com a extração do ouro.

Os deslizamentos de terra eram constantes no garimpo. Homens subiam e desciam escadas moldadas no barro ou improvisadas com madeira para levar o minério até o riacho onde era lavado. As condições de trabalho no garimpo eram precárias. O ouro escoado de Serra Pelada pela saída oficial era escoltado pela polícia até a pista de pouso. Porém havia outras saídas não oficiais, ou seja, o ouro continuava a sair por outros lugares. Juliano começou a "jogar o jogo" e vender o ouro diretamente aos contrabandistas, que levavam o ouro para fronteira e o trocavam por armas e drogas.

O Crescimento da Ambição

A organização criminosa, comandada por Coronel Carvalho, controlava dezenas de garimpos espalhados por toda a floresta amazônica, que desejava expandir sua produção comprando o barranco dos amigos de infância. Joaquim queria escutar a proposta de Carvalho, pois acreditava que, com a venda do barranco, eles poderiam finalmente ficar ricos e voltar para suas antigas vidas. Juliano, no entanto, se nega a vender o barranco. Joaquim pensava somente em sair do garimpo. Em face ao conflito, os sócios fazem um novo acordo: Juliano pede mais um tempo a Joaquim, pois continua a acreditar que ainda há muito ouro embaixo da terra. Então, Juliano promete a Joaquim:

Faz assim, Professor, a gente cava mais um pouco se não der ouro a gente vende o barranco e com esse dinheiro você vai embora, vai ser feliz com sua mulher, sua criança, porque eu vou ficar. Eu não saio mais daqui!

O juramento de voltarem juntos para casa é quebrado. Juliano e Joaquim percebem que suas ambições são diferentes. Joaquim cede ao pedido do amigo e resolve ficar mais um tempo no garimpo, mesmo contrariando sua vontade. Juliano e Joaquim continuam trabalhando duro no barranco. Carvalho vai ao encontro

deles e continua insistindo em comprar o barranco dos sócios. Em tom de deboche e apontando para todas as direções em volta deles, diz: “Tudo que encontra-se aqui ao seu redor é meu, tudo, tudinho mesmo!”

Logo depois, Juliano sofre uma tentativa de assassinato, mas consegue se salvar. Ele acredita que a encomenda da sua morte partiu do Carvalho. Tereza, porém, não concorda com Juliano e acredita que Juliano sente ciúmes, afinal ele não tem como provar que Carvalho foi mandante. Juliano diz à Tereza que ela tem que escolher entre ele e Carvalho. Tereza resolve se casar com Carvalho, mas no dia do casamento o noivo é assassinado a tiros a mando de Juliano.

Crescem mais ainda as diferenças entre os amigos. Joaquim acusa Juliano de assassino e Juliano acusa Joaquim de covarde. Com a morte do Carvalho, o poder mudou de mão. Agora, Juliano tinha conquistado tudo que queria: o poder no garimpo e a mulher do Carvalho. Os inimigos do Juliano foram todos derrotados, alguns por ele mesmo e outros pelo destino. A AIDS chega à Serra Pelada e os ‘Marias’ – como eram chamados os garimpeiros homossexuais – levam a culpa, sendo expulsos do garimpo. Entre eles, Marcelo, que ameaçava Juliano de morte.

Juliano, de posse das coisas de Carvalho, monta, com ajuda de Joaquim, uma “Bolsa de Barrancos”. Com o novo modelo de negócio, os barrancos passam a ser vendidos em cotas. Aqueles que comprassem participação no barranco passariam a ser sócios e não donos, como antes. Os amigos oferecem a Lindo Rico (interpretado pelo ator Wagner Moura) cotas dos seus barrancos. Lindo Rico procura falar em particular com Joaquim, na tentativa de plantar a desconfiança entre os amigos. Na conversa, convida Joaquim para ser seu sócio e largar Juliano, alegando que com ele será tratado de forma diferente e não como um mero empregado. Lindo Rico afirma: “Juliano trata você como um empregadinho. Comigo o seu valor será reconhecido”, mas Joaquim nega a oferta. Furioso, Lindo Rico pergunta a ele: “Você não gosta de dinheiro, não?!? Você ainda vai me procurar, estou por aí.”

A Discórdia

O dinheiro, fruto da sociedade entre os amigos, cresce exponencialmente. Joaquim, vendo tanto dinheiro na sua frente, começa a separar uma parte e esconder em um piso falso de madeira do casebre aonde mora. Juliano descobre e fica furioso. Os amigos brigam feio. Juliano pega de volta o dinheiro escondido e expulsa Joaquim dos barrancos e da sociedade. No dia seguinte, Joaquim, refeito da briga do dia anterior, cobra de Juliano o dinheiro da sua participação na sociedade. Juliano se nega a pagar qualquer coisa a Joaquim, alegando ter sido roubado pelo amigo, que, portanto, não teria direito a nada. Joaquim fica sem nada e jura ao amigo: “Isso não vai ficar assim!”.

O tempo passa e Serra Pelada vira a maior concentração de trabalho manual desde a pirâmide do Egito. O morro virou um buraco. Mais de 60 mil homens moveram uma montanha de lugar. O poder de Juliano, assim como o buraco formado em Serra Pelada, cresceu muito. No entanto, Tereza o abandona, assim como o amigo Joaquim. Diante da solidão, Juliano vai curar sua tristeza no Trinta, gastando dinheiro e desfilando todo seu poder. Enquanto isso, Joaquim se cura da malária, muito comum no garimpo, e encontra mais ouro. De posse do dinheiro da venda desse ouro, Joaquim finalmente consegue sair do garimpo. No caminho de saída do garimpo o carro que o transportava é atacado e todo seu é dinheiro roubado. Mais uma vez ele se vê sem nada. Cheio de ódio ele atribui o roubo do dinheiro ao seu ex-sócio, Juliano.

A Saída do Garimpo e as Consequências Sociais do Sistema de *Marketing*

Joaquim, mais uma vez sem nada, procura Lindo Rico que lhe oferece trabalho mais uma vez. Lindo Rico monta um plano, com ajuda de Marcelo, um dos ‘Marias’, para roubar o livro caixa dos negócios de Juliano e denunciá-lo para polícia. Juliano fica sabendo que Joaquim estava trabalhando com Lindo Rico e que era o responsável pelas denúncias feitas.

Um período muito violento se segue no garimpo e Juliano sai à procura de Joaquim para que saíssem juntos dali. Joaquim, surpreso com a atitude do amigo, confessa que o denunciou porque ele havia roubado seu sonho, mandando que o assaltassem quando ‘bamburrou’. Juliano nega e há um acerto de contas entre os amigos. Joaquim finalmente acredita que não foi roubado por Juliano e concorda em saírem do garimpo juntos. Quando estavam saindo, Joaquim é baleado. Juliano troca tiros com Marcelo, mas consegue fugir sem qualquer ferimento. Ele carrega nos braços o amigo baleado para o hospital. Enquanto espera por notícias sobre a saúde do amigo no corredor hospital, a polícia chega. Juliano é levado e interrogado pela polícia e nega, diversas

vezes, qualquer envolvimento de Joaquim em seus negócios. Joaquim volta para São Paulo e encontra sua filha já crescida. O carteiro lhe traz uma encomenda: uma foto dos dois amigos e um cheque milionário nominal a Joaquim. Era um presente do amigo Juliano.

Em dois anos de garimpo, o riacho tornou-se um buraco com cem metros de profundidade. Atualmente em volta do enorme buraco existe um povoado, Curionópolis, com seis mil moradores que já apresentou a maior quantidade de casos de hanseníase de todo o mundo e apresenta os maiores índices nacionais de doenças como AIDS e tuberculose. No entanto, debaixo de tanta miséria, descansam mais de 280 toneladas de ouro, além de reservas de paládio, platina e cobre, quantidade dez vezes maior que a retirada hoje no Brasil inteiro a cada ano (ROSA *et. al.*, 1996; CHAVES, 2009).

NOTAS DE ENSINO

Objetivos Educacionais

O objetivo do presente caso de ensino é apresentar e discutir o conceito de sistema de *marketing*, dentro da perspectiva do *macromarketing*. A partir da obra cinematográfica, pode ser avaliado e discutido junto aos alunos se o garimpo de Serra Pelada constitui um sistema de *marketing*, conforme quadro teórico proposto por Layton (2009). A análise deverá ser realizada com base no contraste do quadro teórico de sistema de *marketing* frente ao filme 'Serra Pelada', além do apoio à narrativa do filme exposta em seção anterior.

Esse caso poderá ser utilizado como material de estudo em sala de aula em cursos de graduação e pós-graduação em *Marketing* que abordem ou desejem incluir em seus programas abordagens sobre sistemas de *marketing* e *macromarketing*. O referencial teórico para a preparação dos alunos e do professor pode ser encontrado nas obras de Layton (2007 e 2009). O esforço dos autores em oferecer suporte para a discussão acerca dos sistemas de *marketing* é apresentado mais à frente.

Fontes de Dados

O referencial teórico fundamental na análise desse caso tem como base o quadro teórico de Roger A. Layton, apresentado nos textos intitulados *Marketing Systems – A Core Macromarketing Concept*, de 2007; e *Marketing Systems, Macromarketing and the Quality of Life*, os quais compõem o Capítulo 24 da obra *The Sage Handbook of Marketing Theory*, de 2009. As informações sobre o garimpo foram retiradas da obra cinematográfica Serra Pelada (QUINTELLA; DHALIA; MOURA, 2013). Além do filme, foram utilizadas referências bibliográficas que auxiliaram na contextualização do caso e estão listadas ao fim do texto.

Questões para Discussão

As questões apresentadas a seguir têm como objetivo apoiar a discussão do caso, promovendo tanto respostas descritivas, que envolvem a identificação de componentes, quanto analíticas, que envolvem a relação dos fatos apresentados no filme com os conceitos teóricos tratados.

- 1) A literatura aponta seis elementos essenciais que compõem um Sistema de *Marketing*, são eles: (1) lógicas de trocas, (2) fluxos e papéis, (3) redes, (4) princípios de organização, (5) sortimentos e (6) compradores. Identifique e discorra como cada elemento se relaciona com Serra Pelada.
- 2) Localize a posição do sistema de *marketing* do ouro de Serra Pelada no mapa de Tipos de Sistemas de *Marketing*. Justifique sua resposta identificando quais características do tipo(s) escolhido(s) predomina(m).
- 3) Qual a relação entre a proposta de sistemas de *marketing* de Layton (2009) e o conceito de sistemas verticais e horizontais de *marketing*?
- 4) Que resultados o sistema de *marketing* do ouro trouxe para Serra Pelada? Justifique sua resposta com base no filme.
- 5) Os resultados do sistema de *marketing* do ouro de Serra Pelada poderiam ter sido diferentes? Como isso poderia ocorrer?

Plano de Classe e de Análise do Caso

O propósito do plano de classe e de análise do caso é organizar a discussão para a sua melhor compreensão. A princípio, podem ser adotadas duas estratégias didáticas distintas para o uso do caso. A adequação de cada uma das estratégias está relacionada ao tempo e aos recursos audiovisuais (projeto, som) disponíveis ao professor. A primeira estratégia é baseada na projeção do filme em sala e a segunda prevê a audiência do filme em outro ambiente. Em ambos os casos, o professor deve fazer uso da breve narrativa da obra cinematográfica, disponível no presente texto, como forma de aproximação dos alunos à obra.

Caso seja a opção do professor solicitar aos alunos que assistam ao filme fora da sala de aula (a obra está disponível para venda e empréstimo), a distribuição das questões para discussão deverá ser feita antecipadamente. Além disso, o professor pode antecipar alguns pontos quando da exposição do conceito de

sistema de *marketing*, como forma de orientar a forma de observação dos alunos ao filme. No encontro seguinte, após terem assistido ao filme, os alunos lerão a breve narrativa da obra, discutirão em grupo e formularão suas respostas para as questões e o professor realizará a análise dessas respostas e consolidará a compreensão do conceito de sistemas de *marketing*. Com o intuito de orientar o professor, apresenta-se no Quadro 01 uma sugestão de distribuição horária das atividades em cada uma das duas estratégias didáticas.

Quadro 01 – Operacionalização das Estratégias Didáticas de Uso do Caso

Atividade	Duração (em minutos)
Estratégia 01 – inclui a exibição do filme em sala de aula	
Exposição dos conceitos de sistemas de <i>marketing</i>	30
Leitura da breve narrativa da obra cinematográfica Serra Pelada	5
Distribuição das questões para discussão e organização da turma em grupos de 4 a 5 integrantes	10
Exibição da obra cinematográfica	120
Discussão e formulação das respostas em grupo	20
Análise e consolidação, pelo professor, dos principais pontos do debate e associação aos objetivos de ensino propostos	20
TOTAL	205
Estratégia 02 – não inclui a exibição do filme em sala de aula, mas utiliza espaço de parte de duas aulas	
Exposição dos conceitos de sistema de <i>marketing</i> (final da aula 01)	30
Distribuição das questões para discussão e organização da turma em grupos de 4 a 5 integrantes	10
Leitura da breve narrativa da obra cinematográfica Serra Pelada (início da aula 02)	5
Discussão e formulação das respostas em grupo	20
Análise e consolidação, pelo professor, dos principais pontos do debate e associação aos objetivos de ensino propostos	20
TOTAL	85

Revisão de Literatura e Análise do Caso

Se se retomar a orientação de Alderson (1965), vê-se que *marketing* e mercados estão conectados a partir de uma perspectiva de sistemas como estruturas inter-relacionadas e interdependentes da dinâmica de relacionamentos. Dessa forma, o conceito de sistemas de *marketing* vai além do interesse tradicional por estruturas de canais, cadeias de suprimento, sistemas logísticos e varejo e incorpora todas as estruturas enredadas e as combinações geradas que emergem de trocas voluntárias entre vendedores e compradores (LAYTON, 2007). Segundo Layton (2009), as conceituações a respeito de sistemas de *marketing* ainda não são frequentes na literatura de *marketing*. O mesmo autor considera que o conceito de sistemas de *marketing* está no centro do pensamento de *macromarketing*: “se o conceito de troca é central para a teoria de marketing, os sistemas de marketing são centrais para macromarketing” (LAYTON, 2007, p.227).

Marketing é uma atividade e um processo em um contexto de mercado. Sendo assim, *marketing* e os mercados estão conectados tanto na teoria como na prática. Ao se compreender como funcionam os mercados, os papéis dos atores que lhes dão forma, as ferramentas e as técnicas que os transformam e trazem à mudança, está-se colocando agentes de *marketing* em uma posição de desempenhar os tipos de mercados encontrados na contemporaneidade (ARAUJO; FINCH; KELLBERG, 2010). Fisk (1967) tratou dos sistemas de *marketing* como uma teoria geral de sistemas e identificou que o pré-requisito básico para um sistema de *marketing* é a existência de excedentes disponíveis para troca, redes de distribuição física, mercados e transações. Para McMillan (2002), mercado é o lócus onde ocorrem as trocas e irá frequentemente constituir um sistema de *marketing*.

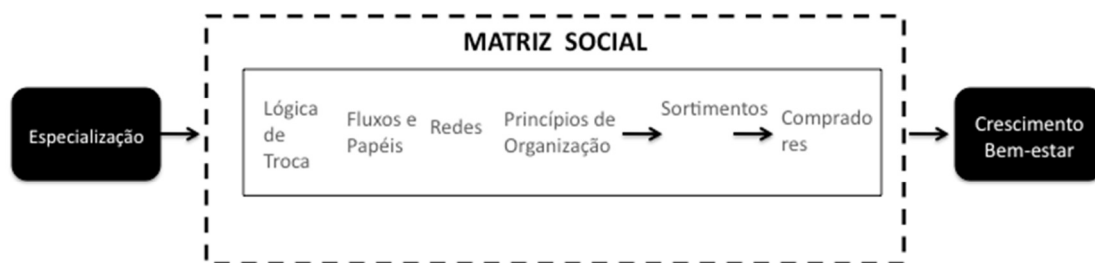
Layton (2007, p.230) propõe uma definição operacional de sistemas de marketing como:

(...) uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas diretamente ou indiretamente através de participações sequenciais e compartilhadas em trocas econômicas que criam, agrupam, transformam e tornam possíveis sortimento de produtos, tanto tangíveis quando intangíveis, ofertados em resposta às demandas dos compradores.

Os sistemas de *marketing* fornecem uma importante, e muitas vezes esquecida, ligação entre a especialização e a divisão do trabalho e as realidades de crescimento econômico e qualidade de vida. Onde há especialização e divisão do trabalho, também há diversidade de bens e serviços oferecidos no mercado e há, por consequência, sistemas de *marketing* (LAYTON, 2007). Apesar de a teoria econômica tender a enxergar a participação em um sistema de *marketing* como uma consequência de processos de escolha racional, a sociologia econômica tem se preocupado em apontar outras possibilidades: desde as explorações antropológicas de Geertz (1978), que mostraram os impactos da cultura no sistema de *marketing* e vice-versa; a inclusão de poder e política nos mercados (FLIGSTEIN; DAUSTER, 2007); a construção social de mercados (STORR, 2010); até a imersão da ação econômica nas estruturas sociais (GRANOVETTER, 2007).

Questão 01) A literatura aponta seis elementos essenciais que compõem um Sistema de *Marketing*, são eles: (1) lógicas de trocas, (2) fluxos e papéis, (3) redes, (4) princípios de organização, (5) sortimentos e (6) compradores. Identifique e discorra como cada elemento se relaciona com Serra Pelada. Esses elementos essenciais constituem a matriz social do sistema de *marketing*, conforme ilustrado na Figura 01

Figura 01 – Componentes Essenciais do Sistema de *Marketing*



Fonte: Adaptado de Layton (2009).

Layton (2009) explica que tudo começa pela especialização explícita ou implícita de qual conjunto de transação é relevante, e dos contextos ou configurações em que essas transações ocorrem. De acordo com o que é mostrado no filme, a princípio, antes da interferência do governo, qualquer garimpeiro que tivesse acesso ao barranco poderia comercializar livremente o que garimpava. Essa era uma lógica de troca bastante simples que envolvia o pagamento de uma participação do resultado ao proprietário da fazenda, que não era especializado na tarefa do garimpo, mas detinha a posse da terra. Com a intervenção do governo, a lógica de troca foi alterada e passou a ser bilateral (garimpeiro - CEF), altamente regulada, com preços definidos e legalizada. Nesse novo contexto, quatro tipos de trabalhadores especializados estavam presentes no garimpo de Serra Pelada: “Capitalista”, “Meia-Praça”, “Apurador” e “Homem-Formiga”. Todos esses tipos estavam interessados exclusivamente em extrair ouro da terra e não produziam, portanto, alimento para si próprios. Como consequência, precisavam trocar o ganho com a extração e a venda do ouro por alimento, que é produzido ou distribuído por outro. Outros serviços eram produzidos com o objetivo de satisfazer a demanda dos garimpeiros e em torno da atividade aurífera surgiram sistemas de *marketing* adjacentes.

Depois de se observar o processo de especialização, deve ser feita a identificação dos indivíduos, grupos ou entidades envolvidas, e os papéis desempenhados por cada participante. Juntos, esses dois passos dão suporte à delimitação do sistema em questão. Os indivíduos, grupos ou entidades que compõem um sistema de *marketing* estão ligados, por meio de sua participação ou contribuição a um ou mais dos fluxos de propriedade, posse, finanças, risco e informações que são inerentes ao funcionamento de um sistema de *marketing*. O Quadro 02, apresentado a seguir, oferece as bases para identificação e análise dos componentes do sistema *marketing*.

Quadro 02 – Quadro Analítico dos Componentes do Sistema de *Marketing*

<p>Papéis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criar/Transformar - Montagem - Armazenamento e Transporte - Sortimento e Oferta - Compra e Troca - Financiamento - Comunicação - Informação - Entrega - Agenciamento e corretagem - Regulação <p>Fluxos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propriedade - Posse - Finanças - Risco - Informação <p>Princípio de Organização</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrato Social - Reciprocidade - Redistribuição - Tipo de Mercado – autárquico, emergente, estruturado, intencional - Lucro/Não Lucro - Arquétipo Capitalista – guiado pelo estado; oligarquia; grande firma; empreendedor - Mercados Paralelos - Formal/Informal/Misto - Sustentabilidade <p>Compradores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Especificação/Descrição - Características Demográficas - Processos de Decisão - Identificação de Grupo - Segmentação - Valor Percebido 	<p>Lógica de Troca e Contexto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produtos, serviços, experiências e ideias - Componentes da Oferta - Custos Envolvidos - Complexidade da Oferta - Frequência da Transação - Tangível/Intangível - Separado/Co-Produção - Quantidade de Unidades - Troca única/Repetida - B2B/B2C/C2C - Tecnologia associada - Obrigação/Troca/Presente/Venda - Sistema de Precificação - Honesta/Corrupta - Legal/Illegal - Bilateral/Multilateral <p>Redes – Estrutura e Dinâmica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Limites – aberto/fechado - Participantes – indivíduos, famílias, entidades, sistemas etc. - Fluxo de Valor - Demografia da Rede - Real/Virtual - Fatores Espaciais - Desenho Físico - Ligações/Interações/Relacionamentos - Poder/Influência/Confiança - Densidade/Centralização/Estabilidade - Alianças/Cooperação/Competição - Dinâmica – passado, presente e futuro - Equilíbrio – pontual, desequilíbrio, caos. <p>Sortimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Localização no Sistema - Apresentação/Display - Tipo – procurado, ofertado, acessível, adquirido, acumulado - Características – membros, sortimento, tamanho, elasticidades cruzadas, dinâmicas - Contextos - Níveis de Discrepância/Lacunas
--	--

Fonte: Adaptado de Layton (2009).

Na obra cinematográfica é mostrado que todo ouro extraído deveria ser trocado por dinheiro na CEF. Contudo havia também a troca de dinheiro por alimentos, carros, bebidas etc., como mostrado nas cenas cotidianas do garimpo retratadas no filme. As trocas de ouro por armas e drogas realizadas nas regiões de fronteiras, obviamente, respondiam a outras lógicas de troca, completamente ilegais, com negociações de preço que envolviam outros mercados e relacionadas a outros sistemas de *marketing*.

Os garimpeiros, donos dos barrancos e as entidades presentes em Serra Pelada, tinham papéis bem definidos e estavam interligados por um ou mais dos fluxos de propriedade, posse, finanças, risco e informações que faziam o garimpo funcionar. Os fluxos de propriedade do ouro e da terra obedeciam a uma dinâmica específica. Mesmo sem uma transferência formal da propriedade da terra, cada barranco tinha um 'dono' que

explorava o terreno com exclusividade e se apoderava de parcela do que fosse encontrado ali. Os esquemas de remuneração ao trabalhador transferiam a maior parte do risco para o 'Homem-Formiga', enquanto o risco do 'Capitalista' era dissolvido em milhares de homens. Tudo que era encontrado era de sua propriedade e gerava um pagamento percentual ao garimpeiro. Apesar do período de ditadura, o governo não interferiu diretamente no controle do fluxo de propriedade da terra ou dos direitos de lavra. Com o início da operação da CEF no garimpo, todo o ouro negociado legalmente passou a ser trocado na agência. Com isso, todo o fluxo do metal passava a ser direcionado para a CEF, em troca de pagamento pelo preço do ouro no mercado.

A rede do sistema de *marketing* de Serra Pelada funcionou com relativo equilíbrio e forte centralização em dois componentes: o "Capitalista", que controlava toda a produção; e a CEF, que comprava toda a produção. No sentido mais amplo, a rede envolvia a permissão de garimpo dada pelos "Capitalistas", que também atuavam como intermediários da venda do ouro; a produção realizada pelos garimpeiros; e a compra de toda a produção por parte da CEF. O governo, a partir de outras entidades (Polícia Federal, Polícia Militar, Serviço Nacional de Informação), realizava o controle e reforçava a regulação do sistema de *marketing* do ouro em Serra Pelada.

Segundo Layton (2009), os sistemas de *marketing* apresentam um princípio organizador que impõe algum grau de ordem ou o foco sobre o funcionamento do sistema. O princípio de organização do sistema de *marketing* de Serra Pelada era focado em lucro (e movido pelo desejo dos indivíduos de enriquecer) e foi fortemente guiado pelo controle do Estado. A interação entre lógica de troca, fluxos e papéis, redes e princípios de organização gera o sortimento de mercadorias, serviços, experiências e ideias que respondem às necessidades e aos desejos dos grupos de clientes atendidos pelo sistema de *marketing*. O sortimento do sistema de *marketing* de Serra Pelada era exclusivamente o ouro. Sua apresentação ao mercado variava em termos de quantidade conjunta (tamanho da pepita), que dependia de fatores naturais. Como tudo que era produzido era vendido (lógica de commodities), o tipo de sortimento oferecido estava baseado no que era produzido e ofertado. O Quadro 03 mostra os componentes do sistema de *marketing* identificados no filme.

Quadro 03 – Componentes do Sistema de *Marketing* de Serra Pelada

Elementos Essenciais de Sistemas de <i>Marketing</i>	Análise do Sistema de <i>Marketing</i> de Serra Pelada
1) Lógica de Trocas	<ul style="list-style-type: none"> - Inicialmente: ilegal, informal e multilateral. Simples e desregulada. Escambo - Com a intervenção do governo: bilateral (garimpeiro-CEF), altamente regulada, com preços definidos e legalizada - Trocas por armas e drogas: ilegais, baseadas em negociações que envolviam outros mercados e relacionadas a outros sistemas de <i>marketing</i> - Os ganhos da venda do ouro estimularam a constituição de sistemas de <i>marketing</i> adjacentes ao garimpo - alimentos, carros, bebidas, etc. Alguns desses sistemas de <i>marketing</i> foram impactados com a intervenção do governo sobre o garimpo e modificaram pontos de vendas
2) Fluxos e Papéis	<ul style="list-style-type: none"> - Transferência de propriedade da terra informal - "Capitalista" se apropria de parte do que é encontrado no "seu" barranco - Risco mais concentrado no "Homem-Formiga" - Pouco controle do governo sobre o fluxo de propriedade das terras
3) Redes	<ul style="list-style-type: none"> - Relativo equilíbrio com a centralização da rede nas figuras do "Capitalista" e da CEF - Permissão para garimpar e intermediação da venda do ouro – "Capitalista" - Produção – garimpeiro - Compra de toda a produção – CEF - Controle e Regulação – entidades governamentais
4) Princípios de Organização	<ul style="list-style-type: none"> - Foco no lucro - Tipo de mercado passou de autárquico a intencional a partir da intervenção do governo - Variante ilegal baseada no tipo de mercado autárquico e envolvia trocas de ouro por drogas ou armas (escambo) – abastecimento de sistemas de <i>marketing</i> adjacentes ao garimpo
5) Sortimentos	<ul style="list-style-type: none"> - Exclusivamente ouro, variando em quantidade ofertada de acordo com a disposição do metal nas jazidas

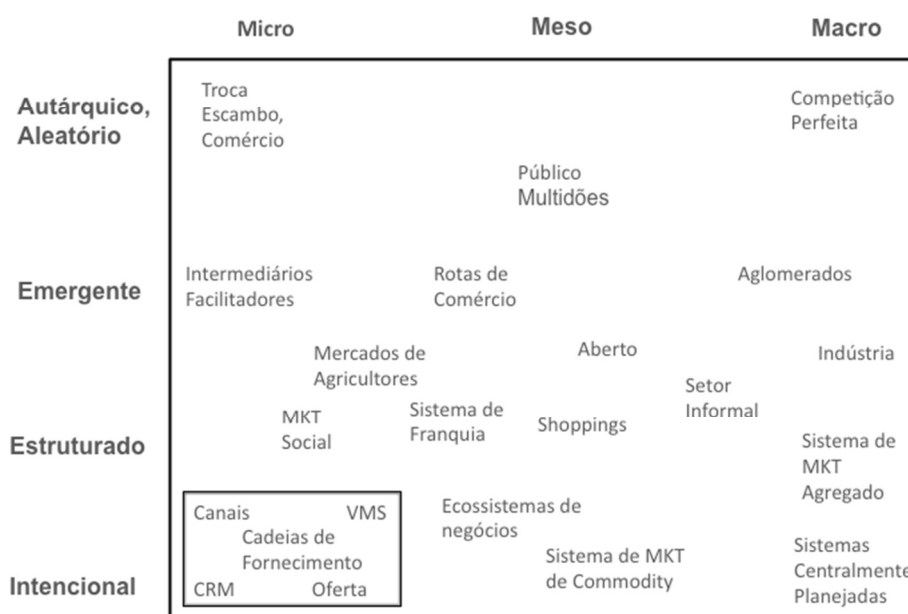
	- Baseado na produção – lógica de <i>commodities</i>
6) Compradores	- Comprador oficial – CEF - Compradores ilegais – contrabandistas

Fonte: Elaborado pelos autores.

Questão 2) Localize a posição do sistema de *marketing* do ouro de Serra Pelada no mapa de Tipos de Sistemas de *Marketing* (vide Figura 02). Justifique sua resposta identificando quais características do tipo(s) escolhido(s) predominam.

Ao tratar do princípio de organização do sistema de *marketing*, Layton (2009) aponta a possibilidade de quatro tipos distintos: i) autárquico ou aleatório; ii) emergente; iii) estruturado; e iv) intencional. Os sistemas autárquicos representam o estágio mais primitivo de um sistema de mercado, quando os indivíduos e as famílias são autossuficientes, mal informados fora da família imediata ou grupo e realizam trocas, partilhas ou reciprocidade dentro e entre as famílias dentro de uma comunidade ou as trocas fronteiriças limitadas existentes entre tribos vizinhas ou grupos. No último estágio, intencional, o uso de forças econômicas e políticas direciona os fluxos de transações de forma a contribuir para o alcance dos objetivos pelas entidades. Em resposta a mudanças externas e internas, ao longo do tempo, sistemas podem se transformar de autárquicos em emergentes, de emergentes a estruturados ou intencionais, e todos eles podem coexistir, transformar-se em novas estruturas de ordem superior, ou ainda entrar em colapso. Todas estas alterações estão profundamente relacionadas à matriz social na qual o sistema de *marketing* está inserido. Dessa forma, um sistema de *marketing* pode declinar, ou mesmo acabar, como resultado de catástrofes (terremotos, guerras, etc.), mas também como consequência da ação de fatores internos e externos.

Figura 02 – Mapeamento dos Tipos de Sistemas de *Marketing*



Fonte: Adaptado de Layton (2009).

De acordo com o que se assistimos no filme, pode-se inicialmente classificar Serra Pelada como tipo de mercado autárquico que evoluiu para mercado intencional, se aproximando de um sistema de *marketing* de *commodities* no momento em que a intervenção do governo passou a informar aos produtores o preço de mercado do ouro e a centralizar todas as trocas de ouro (por dinheiro) na região. Não se pode dizer que se tratava de um sistema de *marketing* atrelado a um planejamento centralizado, mesmo sendo fortemente guiado pelo Estado. O sistema de *marketing* de Serra Pelada declinou em função da diminuição da produtividade do modelo de garimpo manual e se extinguiu. No entanto, novos projetos de extração mineral mecanizada estão sendo desenvolvidos no local atualmente e um novo sistema de *marketing* poderá surgir na região.

Questão 03) Qual a relação entre a proposta de sistemas de *marketing* de Layton (2009) e o conceito de sistemas verticais e horizontais de *marketing*?

Conforme mencionado anteriormente na apresentação desse caso, as discussões sobre sistema de *marketing* eram mais frequentes nas edições passadas de livros-texto de *marketing*, mas parecem terem sido subtraídos das edições mais atuais. Nessas obras, sistemas de *marketing* são tratados apenas como sistemas de distribuição ou canais de *marketing*. No entanto, os pesquisadores da área do *macromarketing* recuperaram esse conceito e o apresentaram como uma perspectiva de aproximação entre pesquisadores, estudantes e o mercado. Retomando a definição de Layton (2007, p.230), vê-se que os sistemas de *marketing* envolvem redes de indivíduos, grupos ou entidades que realizam trocas econômicas a partir dos sortimentos resultantes das especializações. Dessa forma, o escopo do conceito de sistema de *marketing* é ampliado.

Por outro lado, o foco convencional da teoria de *marketing* tem se concentrado em sistemas intencionais em nível micro, tratando das ofertas de uma única firma ao mercado, seus canais de distribuição, sistemas verticais de *marketing* e cadeias de suprimentos, conforme destacado no canto inferior esquerdo da Figura 02. Esse, contudo, não é a única forma de compreensão dos sistemas de *marketing*. Conforme fica explícito na Figura 02, os sistemas de *marketing* compreendem perspectivas muito mais amplas. Esse ponto nos leva a reforçar a necessidade de aproximação de pesquisadores e praticantes de *marketing* ao mercado.

Questão 04) Que resultados o sistema de *marketing* do ouro trouxe para Serra Pelada? Justifique sua resposta com base no filme.

Como resultados do sistema de *marketing*, Layton (2009) propõe a observação de crescimento e qualidade de vida ou bem-estar. O autor chama a atenção que, enquanto os indicadores de crescimento (indicadores de desempenho, valor agregado, níveis de satisfação, etc.) podem ser medidos, as medidas relativas à qualidade de vida ou ao bem-estar ainda são muito incipientes. A dificuldade em medir qualidade de vida é amplamente comentada por Sirgy (2001) em sua revisão a respeito do campo. O conceito de qualidade de vida não é de domínio específico da disciplina do *marketing* e as pesquisas nessa área costumam ter o viés de preocupação com a qualidade de vida do consumidor. Tal perspectiva é condizente com a visão mais estreita de sistema de *marketing* como processo de distribuição e, portanto, incompleta frente à proposta apresentada nesse trabalho. O entendimento a respeito de um relacionamento mais amplo entre sistemas de *marketing* e qualidade de vida e bem-estar proposto por Layton (2007 e 2009) está no cerne da compreensão do sistema de *marketing* como matriz social. O Quadro 04 apresenta os resultados do sistema de *marketing*.

Quadro 04 – Resultados Sistema de *Marketing*

Crescimento	Qualidade de Vida
<ul style="list-style-type: none"> • Desempenho <ul style="list-style-type: none"> - Sobrevivência, estabilidade - Volume, o crescimento - Excedente, lucratividade, ROI, ROA - Eficiência - custos de transação - Eficácia • Variedades <ul style="list-style-type: none"> - Localização, tamanho - O acesso, a cobertura - Acessibilidade, relevância - Mudanças: largura, profundidade, diversidade... - Gestão da discrepância • Valor acrescentado, criado, investido • Capacidade de resposta à invenção, inovação • Recompensa, entre os sistemas e entre os participantes • Locais de poder dentro do sistema • Níveis de satisfação/insatisfação • Pontos fortes e fracos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura, religião, impactos econômicos <ul style="list-style-type: none"> - Comunicação e suas consequências - Consumismo, materialismo, etc. - Efeitos da economia • Felicidade <ul style="list-style-type: none"> - Escolhas: muitas, poucas - Qualidade de vida, bem-estar - Impacto na relatividade - Vencedores, perdedores • Distribuição da justiça, equidade <ul style="list-style-type: none"> - Dentro dos sistemas <ul style="list-style-type: none"> - Exclusões, desigualdades - Dentro da sociedade, cultura <ul style="list-style-type: none"> - Exclusões, desigualdades • Externalidades <ul style="list-style-type: none"> - Sustentabilidade, impactos ambientais - Efeitos de rede - Impactos institucionais - Mudança de tecnologia - Alteração do sistema de <i>marketing</i>

• Saúde, capacidade de resposta, indicadores de resiliência	
---	--

Fonte: Adaptado de Layton, 2009.

As saídas do sistema de *marketing* de Serra Pelada envolveram apenas a retirada do ouro e não foi gerado nenhum outro tipo de crescimento. Os sistemas de *marketing* adjacentes foram afetados pelo fluxo de dinheiro advindo dos garimpos e atuaram com preços muito elevados durante o período em que o garimpo esteve ativo. Com o fim da atividade do garimpo, o impacto nesses sistemas adjacentes foi grande e muitas pessoas simplesmente abandonaram as atividades que exerciam nos arredores de Serra Pelada e migraram para outras regiões. Do ponto de vista da qualidade de vida e do bem-estar, os resultados foram ainda mais perversos. O local se transformou em um dos mais miseráveis e pobres do Brasil, com elevados índices de doenças e ainda houve impacto sobre o meio ambiente ecológico. A atividade no garimpo não foi capaz de gerar bem-estar duradouro para a sociedade à sua volta. Com a extinção da atividade aurífera, a localidade viu a maior parte de sua população partir e vivenciou problemas de saúde pública ainda remanescentes do garimpo. Os impactos ambientais também foram elevados, com a contaminação de mananciais da região por mercúrio e a destruição de parte da floresta amazônica.

Questão 05) Os resultados do sistema de *marketing* do ouro de Serra Pelada poderiam ter sido diferentes? Como isso poderia ocorrer?

A resposta mais comumente dada pelos alunos a essa pergunta envolve a atuação do governo como fonte de uma regulação mais enérgica sobre o mercado. Sem dúvida, esse é um papel importante do governo, mas que não parece ter sido suficiente para que o resultado em Serra Pelada fosse diferente. Os alunos normalmente deixam de lado a possibilidade de outros grupos de interesse exercerem papéis de regulação ou outros papéis que poderiam fazer com que o sistema de *marketing* de Serra Pelada gerasse um resultado diferente. As comunidades do entorno do garimpo foram afetadas positiva e negativamente, mas não exerceram interferência nesse sistema de *marketing*. Isso pode ter ocorrido por conta do baixo nível educacional da população do Pará à época, além da impossibilidade de organização civil durante o governo militar.

A união de “homens-formiga” em um sindicato, por exemplo, também provocaria uma reestruturação da rede do sistema de *marketing*. Obviamente esse tipo de organização seria rechaçado pelo governo ditatorial da época, mas em realidades democráticas, os sindicatos podem ser participantes importantes, além de ter papel importante de informação e comunicação dentro dos sistemas de *marketing*. Esses dois exemplos mostram como todos os participantes do sistema de *marketing* podem ser importantes para a compreensão do mercado. Essa discussão pode ser explorada também a partir de comparação e contraste com sistemas de *marketing* atuais que sejam de conhecimento dos alunos.

Espera-se que o uso da obra cinematográfica seja estimulante para os alunos e que as questões propostas gerem discussões que deem suporte ao trabalho de professores da disciplina de *marketing* interessados em ampliar perspectivas dessa disciplina. A discussão acerca dos sistemas de *marketing* parece ser uma oportunidade de aproximar o estudo do *marketing* aos mercados.

REFERÊNCIAS

- ALDERSON, W. **Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing**. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. 1965.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. Reconnecting marketing to markets: an introduction. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting Marketing to Markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- BARTELS, R.; JENKINS, R. L. Macromarketing. **Journal of Marketing**, v.41, p.17-20, 1977.
- CHAVES, A. M. Notas sobre o povoamento da Amazônia. **Revista Estudos Amazônicos**. v.4, n. 2, p.153-161, 2009.
- CHURCHILL, JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.
- KOTLER, P. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L., **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAYTON, R. A. Marketing Systems, Macromarketing and the Quality of Life. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWISKI, M. **The Sage Handbook of Marketing Theory**. London: Sage, 2009.
- LAYTON, R. A. Marketing systems – a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, p. 227-242, 2007.
- MATHIAS, A. **Serra Pelada**. NAEA 50, Dezembro, 1995.
- MCMILLAN, J. **Reinventing the Bazaar - A Natural History of Markets**. New York: W.W. Norton & Company. 2002.
- QUINTELLA, T.; DHALIA, H.; MOURA, W. **Serra Pelada**. [Filme-vídeo]. Produção de Tatiana Quintella, Heitor Dhalia, Wagner Moura e direção de Heitor Dhalia. Brasil, 2013, Mídia Digital/DVD, 100 min. Color. Som.
- ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; FERREIRA DA SILVA, J. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.
- ROSA, P. A. T. A.; RODRIGUES, G. S.; NUNES, R. T. M.; MAGALHÃES, T. F. M.; ROSA, F. S. T. J.; VASCONCELOS, F. C. P. Epidemia de febre do Oropouche em Serra Pelada, município de Curionópolis, Pará, 1994. **Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical**, v.29, n.6, p.537-541, 1996.
- SALDAÑA, Johnny. Popular Film as an Instructional Strategy in Qualitative Research Methods Courses. **Qualitative Inquiry**, v.15, n. 1, p. 247-261, 2009.
- SAUERBRONN, F. F.; SAUERBRONN, J. F. R. Competências do gestor público e o Medalhão – um conto e um caso de ensino. **TAC – Tecnologias em Administração e Contabilidade**, v.2, p.56-72, 2012.
- SIRGY, M. J. **Handbook of Quality of Life Research: an ethical marketing perspective**. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2001.