



Ciclo de vida de produtos, empreendedorismo, tecnologia e globalização: um olhar através da *Caverna* de Saramago

Marisa Guaresi Silvestre e Francisco Giovanni David Vieira*

Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Av. Colombo, 5790, Paraná, Brasil. *Autor para correspondência. E-mail: fgdvieira@uem.br

RESUMO. Dentro de uma perspectiva interdisciplinar, este ensaio tem o propósito de discutir o ciclo de vida dos produtos, a utilização de tecnologia e a globalização, tendo como pano de fundo o livro *A Caverna* de José Saramago, que foi publicado no Brasil no ano de 2001. A obra é um romance em forma de parábola e trata da saga de uma família de empreendedores que, através da Olaria dos Algores, fornece louças de barro ao mercado consumidor há três gerações. Entretanto, em determinado momento, os oleiros são informados que não existe mais demanda para os produtos cerâmicos por eles produzidos e oferecidos. Na tentativa de dar sobrevida à atividade, iniciam a confecção de bonecos de barro destinados à decoração, todavia estes também não são bem recebidos pelo público consumidor. O impacto da utilização de tecnologia na produção de produtos, cuja disseminação foi facilitada pela globalização, bem como a falta de percepção da Olaria sobre as mudanças ocorridas no mercado consumidor, foram determinantes para sua falência, obrigando os seus proprietários a redirecionarem suas vidas. Trata-se, portanto, de um ensaio que aborda uma temática que está diretamente relacionada às organizações, à atividade de marketing e à sociedade contemporânea.

Palavras-chave: ciclo de vida, produto, marketing, empreendedorismo, globalização, Saramago.

Product life-cycle, entrepreneurship, technology and globalization: a look through Saramago's *the Cave*

ABSTRACT. Based on an interdisciplinary perspective, current essay discusses products' life-cycle, use of technology and globalization within the backdrop of José Saramago's *The Cave*, published in Brazil in 2001. The novel written as a parable narrates the saga of a family of entrepreneurs which, through the Algores Pottery, has been offering crockery to the market for three generation. However, at some time in the story, the potters are informed that there is no demand anymore for the ceramic products produced and offered by them. In an attempt to survive, the potters start manufacturing clay dolls for decoration purposes. However, the initiative is not well received by the consumers. The impact of technology in the production of goods, whose spread has been facilitated by globalization, and the lack of the potters' awareness on the changes in the consumer market, were crucial to its bankruptcy and forced them to redirect their lives. Current essay, therefore, addresses a subject which is directly related to organizations, marketing activity and contemporary society.

Keywords: life-cycle, product, marketing, entrepreneurship, globalization, Saramago.

Que estranha cena descreves e que estranhos prisioneiros. São iguais a nós (PLATÃO, VII, A República).

Introdução

Este trabalho é um ensaio de natureza teórica. Por meio da interdisciplinaridade, visando relevância, buscamos fazer uma ponte entre uma obra mundialmente consagrada da literatura contemporânea e a atividade de marketing. Mais especificamente entre *A Caverna* de Saramago (2001) e ciclo de vida de produtos, empreendedorismo, tecnologia e globalização no contexto da atividade de marketing.

A principal contribuição que uma abordagem interdisciplinar traz a um determinado assunto é a possibilidade de promover uma leitura mais ampla e uma explicação mais consistente para o seu entendimento. Romper barreiras disciplinares e promover uma complementação e não uma mera sobreposição de conhecimentos, também é uma das possibilidades de se trabalhar de forma interdisciplinar. Como ressaltam Klein (1990) e Benton e Redclift (1994), trata-se de uma tentativa

de encontrar e estabelecer um campo comum para áreas distintas de conhecimento. Essa possibilidade é mais concreta à medida que se sabe da forma mais clara possível até onde se estendem as fronteiras das diferentes áreas ou disciplinas (WHITLEY, 2000) que se tem em perspectiva no sentido de promover uma abordagem interdisciplinar. Tal conhecimento permite definir objetivamente qual a contribuição efetiva de cada uma das áreas para um determinado campo em comum.

Tomando essas considerações como ponto de partida, pode-se assinalar que o campo da literatura é aberto e pouco delimitado em seu escopo, posto que lida com questões que são amplas, universais e atemporais, as quais variam em função da forma de expressão, indo da poesia para a prosa (MOISÉS, 1983; SARTRE, 1989). O campo de atuação da administração de marketing, por sua vez, ainda que não pareça desfrutar exatamente de um conceito de unicidade (VIEIRA, 2013), tem um escopo delimitado às relações das organizações com o mercado (HUNT, 2002). Nesse sentido, a contribuição apresentada pela literatura à atividade de marketing, como tratamos neste ensaio, recai sobre a narrativa das particularidades de um espaço que pode ser nosso, brasileiro, e de um tempo que experimentamos, contemporâneo, os quais têm atividades mercadológicas não só como ponto de entrelaçamento, mas também como fio condutor. Mais que isso, ainda, a interdisciplinaridade aqui abordada recai sobre o aspecto factível da realidade cotidiana que é descrito em uma obra literária, especificamente em face do caráter inexorável do ciclo de vida dos produtos, da tecnologia, do empreendedorismo e da globalização constantes nas atividades mercadológicas.

A obra que serve de base para este ensaio é *A Caverna*, de autoria de José Saramago, publicada no Brasil em 2001. José Saramago nasceu em 1922 na província de Ribatejana de Azinhaga, Portugal, e obteve grande destaque na literatura mundial ao longo de vários anos, sobretudo pela capacidade de refletir sobre grandes questões contemporâneas em suas obras (PRAXEDES, 2001). Em 1998 ele recebeu o prêmio Nobel de Literatura.

No sentido de sua apresentação e tendo em vista o intuito de discutir ciclo de vida de produtos, empreendedorismo, tecnologia e globalização de forma interdisciplinar, a partir de uma obra da literatura mundial contemporânea, dividimos o ensaio em oito momentos que se complementam ao longo da redação: interdisciplinaridade em marketing, personagens, conjuntura, campo de

guerra, empresa familiar, ciclo de vida de produto, 'nova' vida e considerações finais. Convidamos-lhe a acompanhar-nos na nossa exposição e na nossa busca por relevância em interdisciplinaridade em marketing.

Sobre interdisciplinaridade

Várias são as escolas de pensamento que procuram explicar com o que o marketing deve lidar ou o que exatamente é central para a disciplina. Trabalhos como os de Sheth et al. (1988), Wright (2002), Hunt (2003) e Shaw e Jones (2005) são claros exemplos de esforços feitos no sentido não só de resgatar a evolução do pensamento de marketing, mas também de contextualizar as práticas e delimitar a disciplina de marketing, mesmo a despeito de todo o conjunto de controvérsias que a ela têm estado circunscritas.

Ao longo dos anos e perante essas tentativas de delimitação da área, a interdisciplinaridade foi importante para o marketing e sempre esteve presente como pano de fundo na disciplina. Diferentes abordagens, oriundas de diversas áreas de conhecimento, têm significado diferentes visões ou possibilidades de compreensão de questões e/ou fenômenos em marketing. Foi assim, como nos mostram os estudos de Jonassen (1959), Lazer e Kelley (1960) e Winick (1961), quando procuraram apontar contribuições oriundas da sociologia, antropologia, psicologia, entre outras áreas, e como continuam nos mostrando os estudos de Zinkhan (1999) e Hunt (2001), ressaltando, inclusive, contribuições oriundas da filosofia, que certamente estão entre as possibilidades de abordagem menos ortodoxas e convencionais no âmbito da disciplina de marketing.

Embora, às vezes, sejam relativamente esquecidas em marketing e talvez sejam mais lembradas em outros campos da administração, pelo que a propósito se depreende da leitura dos trabalhos de Watson (1997), Chase e Zhang (1998), Roper e Brookes (1999), Neal e Biberman (2004), o fato é que há tentativas efetivas de definir claramente o caráter interdisciplinar da disciplina de marketing. Parece ser inexorável que à medida que cresce a complexidade dos fenômenos contemporâneos, maior é a necessidade da interseção da disciplina de marketing com outras disciplinas e áreas do conhecimento. É isso que, de uma maneira ou de outra, mostram os trabalhos que têm sido publicados no *Marketing Theory*, importante periódico de marketing lançado no início desse século. Exemplos precisos dessa observação podem ser encontrados nas publicações de Gummesson (2001), Cornelissen

(2002) e Wierenga (2002), quando tratam de questões de pesquisa, produção de conhecimento, desenvolvimento da prática e do conhecimento nas atividades de marketing, tanto no que se refere a aspectos exclusivamente gerenciais, voltados para praticantes, quanto no que diz respeito a aspectos específicos de pesquisa, voltados para a comunidade acadêmica.

Caracterização dos personagens

Para proporcionar melhor entendimento da proposta deste ensaio, identificamos logo abaixo os principais personagens do romance que serve de pano de fundo para a sua redação. São eles:

- Cipriano Algor é o personagem principal. Tem 64 anos, é viúvo há três anos, oleiro de profissão e vocação. Representa a terceira geração da família que trabalha na olaria, a qual foi fundada pelo seu avô. Não exerceu outra atividade ao longo de sua vida e nunca esteve em outro lugar. Conforme a narrativa, culpa-se pela sua ingenuidade e ignorância ao deparar-se com o fracasso de seu negócio, além de viver um conflito interior por sentir-se ao mesmo tempo velho e jovem diante de novos desafios.

- Marta, filha de Cipriano, casada com Marçal Gacho, grávida do primeiro filho, estudou na cidade, porém após os estudos voltou para a Olaria. Por ser filha única sentia-se na obrigação de assumir algumas tarefas na olaria dos pais e também de zelar pela velhice deles.

- Marçal Gacho, marido de Marta, tem menos de 30 anos, trabalha na cidade em um mega Centro Comercial. Tem folga de 48h a cada dez dias trabalhados. Durante boa parte da narrativa fica à espera de uma promoção que o elevaria a guarda residente. Esta acontece ao mesmo tempo em que a olaria é obrigada a encerrar suas atividades. Tais fatos acabam obrigando a mudança da família para um apartamento no centro comercial, ou seja, seu local de trabalho.

- Isaura Madruga ou Isaura Estudiosa, viúva, apaixonada pelo oleiro. Durante a narrativa tem pouco destaque, mas vive o drama de reprimir seus sentimentos por se preocupar com a opinião alheia.

Análise conjuntural

Pela descrição dos cenários que ladeavam a estrada que era utilizada no deslocamento entre a Olaria dos Algores e a cidade, Saramago (2001) dá condições para que o leitor desenvolva a percepção da realidade econômica e social na qual a história vai sendo desenvolvida. Salientamos que pelos comentários que apresentaremos a seguir, é possível

reconhecer o quanto era antagônica a produção artesanal dos utensílios de barro diante da realidade da produção industrial já estabelecida na região.

A Olaria dos Algores ficava na zona rural e seguindo pela estrada a uma distância de aproximadamente 24 km, visualizava-se uma área de produção de alimentos, identificada pelo autor como Cintura Agrícola. Porém, como as pessoas que passavam pela estrada, elas visualizavam, de ambos os lados, apenas um mar de plástico onde não se definia o começo e o fim de uma barraca, que, em seu conjunto, variavam entre a cor neutra e a cinza – normalmente essa região receberia o nome de Cintura Verde. Essas barracas correspondiam a estufas, ou seja, representavam a utilização de tecnologia agrícola no cultivo de verduras, hortaliças e frutas. O ambiente dentro delas é devidamente climatizado, possibilitando o controle da incidência da luz solar, umidade e eficiente controle de pragas, além de possibilitar a produção sem sazonalidade ao longo do ano. Toda a produção das estufas era destinada à cidade, mais especificamente a um Centro Comercial que a distribuía para o consumidor final. Como toda a transação comercial com o distribuidor, tinha regras a serem seguidas pelos fornecedores. Esses alimentos eram entregues durante a noite e somente os casos de exceção eram movimentados ao longo do dia.

Continuando pela estrada alcançava-se a Cintura Industrial que, como era de se esperar, contribuía para que houvesse mais poluição em sua proximidade. Essa região era formada por instalações industriais variadas. Identificavam-se tanques de combustível, estações elétricas, redes de canalização, pontes suspensas e tubos de cores variadas que comportavam: ar, água, esgoto e resíduos, resultado dos processos de produção. Deparava-se, enfim, com o ambiente físico típico das estruturas prediais fabris. Como estavam em constante funcionamento, era possível ver as chaminés exalando muita fumaça, cheiros fortes que variavam do fétido ao doce, além de muito barulho. Os cinco sentidos humanos: tato, olfato, degustação, audição e visão eram envolvidos pela poluição gerada por essas indústrias. Outro aspecto que ressaltamos, pelo significado e importância, era o intenso policiamento nessa região. Até mesmo a passagem por ruas não convencionais poderia ser motivo para o motorista ser abordado em uma *blitz* policial. Provavelmente essa força tinha por objetivo a proteção do capital ali instalado. Reforça-se essa ideia pela observação do autor, de que o oleiro não era abordado pelos policiais quando estava conduzindo seu genro de casa para o trabalho no Centro, pois nessas ocasiões o jovem trajava seu

uniforme de guarda, o que lhe tornava imune. Ao redor da Cintura Industrial existiam, ainda, empresas de manufatura que buscavam sobreviver à gula das fábricas gigantes. Essa busca era típica, pois praticamente não existia espaço para empresas de manufaturas.

Antes de chegar à cidade, existia um aglomerado de barracos, provavelmente formando uma favela. Esses eram construídos de forma improvisada e tinham por objetivo proteger seus habitantes da chuva e frio. Com certa frequência, aconteciam assaltos aos caminhões de transporte de cargas nessa área. Tais assaltos tinham, inclusive, uma estratégia de abordagem e descarga das mercadorias que era definida de forma antecipada e contava com a ajuda dos moradores do local. O sucesso do assalto dependia de que todas as partes desempenhassem seus papéis. Essas pessoas eram consideradas como parte da população excluída, sendo que de tempos em tempos eram expulsas desses locais para que a cidade ou as fábricas pudessem expandir seus braços. Possivelmente, essas pessoas correspondem aos atuais integrantes das classes de menor rendimento econômico, tidos como pobres, ou estão próximos da tênue linha da pobreza ou, ainda, compõem o que no Brasil denominamos de classe E (NOGAMI et al., 2012). Independentemente da classificação, como na obra de Saramago (2001) essas pessoas não têm poder de compra, provavelmente não possuem emprego fixo, têm necessidades básicas não atendidas e lutam pela sobrevivência.

Cipriano Algor, o oleiro protagonista, transitava com sua furgoneta nessa estrada com relativa frequência para fazer a entrega de sua produção ou para levar e buscar do trabalho seu genro Marçal. Assim, sua origem era sempre sua casa e seu destino era sempre o Centro. Ao passar, observava a paisagem que considerava ser sempre a mesma, presenciava os últimos acontecimentos policiais que analisava como sendo corriqueiros. Desse modo, não percebia o real significado e a consequência da existência da Cintura Agrícola, da Cintura Industrial e das favelas. Na sua simplicidade ao olhar o mundo, não concluiu a tempo que tais existências não faziam parte de um quadro de paisagem e sim representavam materialmente a manifestação de um novo sistema econômico (SCHUERKENS, 2008) que estava distante da maneira como ele conduzia os seus negócios. Não despertou a tempo de perceber que até na Cintura Agrícola, aqueles agricultores que normalmente são avessos a novas formas de plantio e colheita, tinham absorvido a tecnologia das estufas e estavam produzindo mais e melhor, do ponto de vista empresarial, os alimentos a serem consumidos

na cidade. Não reconheceu que por trás de cada chaminé de fumaça estava implantada uma indústria que possuía uma linha de produção em série gerando produtos massificados, em escala, com custo administrado e que utilizavam mão de obra de pessoas que vendiam sua força de trabalho para os donos dessas fábricas, além de robôs que, entre outras coisas, não ficavam doentes, não sofriam estresse, não possuíam família ou sentimentos, mas que tiravam os empregos das pessoas. Não parou para analisar que a existência da favela na periferia da cidade era o símbolo da desigualdade de oportunidades, da falta de emprego e da distância social entre as classes. Somente mais tarde o oleiro percebeu que sua produção estava sendo recusada, muito provavelmente pela existência de uma ou mais indústrias ali instaladas, as quais produziam as tais louças de plásticos que lhe tiraram os clientes e que de nada adiantava seus protestos de que as louças de plásticos eram “Maliciosamente fingidas à imitação de barro, impossível nem o som nem o peso se lhe podem igualar” (SARAMAGO, 2001, p. 27), pois estas já tinham encantado os seus ex-clientes.

Quanto à cidade, Saramago (2001) não faz muitas referências, restringindo seus comentários basicamente ao Centro, que se apresentava como um mega empreendimento comercial. Era uma cidade dentro de outra cidade. Proporcionava às pessoas que transitavam por ele inúmeras oportunidades de compra, alimentação, entretenimento, trabalho e moradia. Ao longo da narrativa feita por Saramago (2001) é possível verificar que o Centro utilizava ferramentas de marketing, tais como propaganda e pesquisa de mercado. Como exemplo de propaganda pode-se citar alguns cartazes com as seguintes frases: “Você é nosso melhor cliente. Não vá contar ao seu vizinho” (SARAMAGO, 2001, p. 312), “Viva em segurança no centro. Peça informações” (SARAMAGO, 2001, p. 92).

Normalmente, essas propagandas estavam expostas na parede externa ao Centro, em enormes cartazes retangulares, com cores brilhantes e intensas que variavam constantemente. Às vezes, esses cartazes eram acompanhados por imagens de famílias felizes, compostas de pai, mãe, dois filhos e um casal de avós. Novamente, identifica-se a influência da globalização e do sistema econômico (GUEDES; FARIA, 2007) de mercado, desde a formatação do Centro Comercial ao estilo de um Shopping Center, até a disseminação do tamanho ideal das famílias e na mensagem de que a felicidade pode ser encontrada ao se desfrutar da estrutura oferecida. Segundo Saramago (2001), o Centro

representa a essência do capitalismo de mercado, pois vende a percepção de que disponibiliza o que os clientes querem, satisfaz suas necessidades e desejos, que se importa com o bem-estar das pessoas, que proporciona oportunidades de atualização e acesso às novidades tecnológicas. Fazendo uma análise crítica (FARIA; VIEIRA, 2002), o Centro não passa de um poderoso instrumento que manipula as pessoas, massifica as formas de atendimento das necessidades, os gostos, desperta novos desejos, dá ênfase à materialização do 'ter' em detrimento do 'ser', utiliza a mão de obra das pessoas sem respeitar as individualidades de cada um, estabelece regras rígidas aos fornecedores sem respeitar a necessidade de que estes sobrevivam sem sua interferência, garante a segurança de sua integridade patrimonial e moral através de um policiamento intenso que reprime os comportamentos indesejados, promete segurança aos moradores, porém oferece um local de moradia impessoal, condicionado e artificial.

Cipriano Algor aparecia mergulhado no seu mundo que compreendia a lida com o barro. Não percebeu a necessidade de desenvolver uma linha de raciocínio crítica do ambiente social e econômico que estava inserido, o que lhe possibilitaria enxergar as mudanças no mundo provocadas pela utilização de tecnologia e os efeitos do mercado (COSTA, et al., 2007). Ao contrário, restringia seu negócio ao desenvolvimento de tarefas operacionais que compreendiam a modelagem do barro, a secagem da peça em um forno rudimentar e o surgimento de utensílio de cerâmica que pelo seu modo de ver, continha, além de sua utilidade intrínseca, uma carga de carinho e dedicação. Por esse prisma é possível entender a cegueira do artesão que não vislumbrou que as estufas, as chaminés e a favela já influenciavam seu negócio, já eram consequências do mercado, do emprego de tecnologia e da globalização (KNIGHT, 2000). A olaria, nesse sentido, sofria do que Levitt (1991) denomina de miopia em seu famoso trabalho, que trata da 'cegueira' das empresas ao estarem focadas na sua produção e não nos clientes. Entretanto, pela simplicidade e inocência do oleiro, talvez seja uma análise cruel e dura demais, ainda que na realidade a postura da olaria possa ser assim classificada.

Campo de guerra

De certa forma, Saramago (2001) induz o leitor a fazer uma relação do mercado com um campo de

batalha, assim como os autores Al Ries e Jack Trout (1989) abordaram no livro *Marketing de Guerra*. Um exemplo desse posicionamento está na fala de um funcionário do Centro que dialoga com o oleiro sobre a retirada do estoque de cerâmicas não vendidas das instalações:

Combine aí com o subchefe, o que o mandou entrar, o plano de retirada das suas louças... Sim senhor. Esta expressão, plano de retirada, não fica bem na boca de um civil, soa a operação militar... se aplicada à letra e às posições relativas da unidade Centro e da unidade olaria, tanto pode vir a resultar em providencial recuo tático a fim de reunir forças dispersas e depois, no momento propício, isto é, aprovada a fabricação dos bonecos, retomar o ataque, como, pelo contrário, significar o fim de tudo, a derrota em toda a linha, a debandada, o salve-se quem puder (SARAMAGO, 2001, p. 98).

Por esta passagem, pode-se concluir que ao Centro só interessava o ganho na transação comercial, beneficiava-se de sua posição de hegemonia para sobrepor sua forma de negociação. Ao impor que seus fornecedores fossem exclusivos, os atavam e os deixavam sem perspectivas ao se depararem com a situação da inexistência de demanda para seus produtos. Demanda esta que somente o Centro conhecia, o que tirava a oportunidade de sobrevida aos fornecedores rejeitados.

Empresa familiar

A Olaria dos Algores estava, no momento da narrativa, na sua terceira geração de oleiros. O avô de Cipriano iniciou o trabalho de manipular o barro, seu pai deu continuidade e, finalmente, Cipriano continuava a lida juntamente com sua filha. Com exceção do primeiro forno que fora substituído por outro menos rudimentar pelo pai de Cipriano, nada mudara no processo de fabricação, muito menos nas peças produzidas que continuavam com o mesmo design, mesma rusticidade, mesmo peso e mesma cor. A utilidade permanecia, mas o uso decrescia. A percepção das pessoas com relação ao valor agregado do produto louça de barro estava mudando. Ainda que todos os lares precisassem de pratos, jarras ou vasos, não havia a necessidade de que estes objetos fossem fabricados em cerâmica. Poderiam ser confeccionados de qualquer material que facilitasse e contribuísse para alguma facilidade na vida dos usuários.

Provavelmente, a produção da olaria fora muito importante para as pessoas na época em que não tinham escolha de produtos e necessitavam das

cerâmicas em suas casas. Com o tempo, novas ofertas começaram a aparecer, e naturalmente esses consumidores foram migrando para as novas opções oferecidas, e nem mesmo aquelas com gostos tradicionais mostravam resistência à mudança. Infelizmente, o empreendimento familiar não percebeu a gravidade da situação (KNIGHT, 2000; CARSON, 2005).

Marta, a filha única, estudou na cidade e já tinha outra postura em relação à olaria. Não alimentava uma ligação emocional com a empresa e sim com seu pai, a ponto de se sentir na obrigação de permanecer junto a ele, dando-lhe apoio até o momento em que decidisse parar a fabricação. Este fato estava agravado pelo desinteresse das pessoas em aprenderem o ofício de oleiro.

Ciclo de vida do produto

O conhecimento adquirido no estudo de marketing possibilita o entendimento de que todo o bem ou serviço oferecido ao mercado tem um ciclo de vida que compreende o desenvolvimento, o crescimento, a maturidade e o declínio desse bem ou serviço (ABELL; HAMMOND, 1979; LEVITT, 1991). Assim, é possível entender que no caso dos utensílios de barro oferecidos pela Olaria dos Algores não houve essa preocupação. De geração em geração a oferta dos produtos foi efetuada sem que nenhuma alteração fosse implementada. Não houve a preocupação com o ciclo de vida do produto diante da possível mudança de percepção dos consumidores, muitas vezes acelerada pelo emprego de tecnologia nos produtos oferecidos pelos concorrentes (SCHUERKENS, 2008).

Podemos concluir que os concorrentes dos produtos da olaria não eram diretamente os produtos de plásticos, mas o processo de industrialização que empregava tecnologia de produção e proporcionava a oportunidade do descobrimento de novas matérias-primas com características bem distintas e que geravam produtos com a mesma utilidade dos anteriores, porém com diferenciais que chamavam a atenção dos clientes. A tecnologia tem tido seu processo de disseminação acelerado por efeito da globalização que tornou possível o trânsito de empresas em vários países, possibilitando uma atuação global (ANDERSON; VINCZE, 2000; DRACHE, 1999; QUELCH; DESHPANDE, 2004; GUEDES; FARIA, 2007).

A narrativa inicia-se com um deslocamento do oleiro com destino ao Centro para fazer uma entrega de louças e deixar o genro no mesmo Centro onde

trabalhava como guarda. Para sua surpresa foi informado de que o estabelecimento não compraria sua produção a partir daquele dia. Atônito buscou entender o motivo pelo qual não havia mais demanda para suas louças:

Pode dizer-me o que é que fez que as vendas tivessem baixado tanto, Acho que foi o aparecimento aí de umas louças de plásticos a imitar o barro, imitam-no tão bem que parecem autênticas, com a vantagem de que pesam muito menos e são muito mais baratas, Não é razão para que se deixe de comprar as minhas, o barro sempre é barro, é autêntico, é natural, Vá dizer isso aos clientes, não quero afligi-lo, mas creio que a partir de agora a sua louça só interessará a colecionadores, e esses são cada vez menos (SARAMAGO, 2001, p. 23).

Não foi nesse momento, porém mais tarde, que Cipriano Algor percebeu o quanto fora ingênuo e inocente ao pensar que a preferência dos consumidores pelos produtos cerâmicos se manteria inalterada para sempre ou por toda a sua vida, e que a rusticidade inerente ao produto era um diferencial para os clientes. Somente após a recusa do Centro é que parou para pensar que provavelmente as olarias da atualidade já eram “Laboratórios com empregados de bata branca tomando notas e robôs imaculados cometendo o trabalho” (SARAMAGO, 2001, p. 148), e que a importância que atribuía às suas mãos e aos seus olhos, por lhe darem a percepção para determinar o ponto certo de manipulação do barro, não tinha relevância, que tais dons foram substituídos por aparelhos que determinavam com maior precisão e rapidez a umidade do ponto da mistura, o tempo e a forma no preparo da formatação das louças.

Ao oleiro que nunca havia percebido o quanto o mundo mudara, tudo parecia estranho e inacreditável. Como substituir a intuição, o amor, o dom de dar forma ao barro através das mãos e coração, pela tecnologia de produção que torna os objetos impessoais, exatamente e friamente iguais uns aos outros? Afinal, na olaria cada peça era criada de forma artesanal, pela manipulação do barro extraído da natureza e para cada uma era dispensado um tratamento individual ao ser moldada pelas mãos do oleiro. Eram secadas em um forno rudimentar que fora construído pelo pai. Apesar de já existirem fornos mais avançados, a tecnologia era cara para ser adquirida e a relação custo x benefício não era compensadora, tendo sido considerada como dispensável. O processo de produção mantinha a forma tradicional e herdada. Para Cipriano, este era um valor agregado do produto e provavelmente era valorizado pelos clientes.

O ritmo de vida das pessoas e da olaria era estagnado, não existiam traços de preocupação com a longevidade dos produtos oferecidos, até o dia em que, para surpresa do oleiro, o seu comprador exclusivo lhe informou que não compraria mais suas peças de cerâmica. Os seus clientes não se interessam mais por elas e sim por utensílios domésticos feitos de plásticos, que eram mais leves, higiênicos, coloridos e bonitos. Não houve como contra-argumentar. Além de não ter para quem vender, foi obrigado a retirar o que estava encalhado no depósito do seu único cliente.

Podemos salientar três aspectos importantes: um primeiro se refere à falta de percepção do oleiro em não procurar saber como andava a aceitação de seus produtos pelo mercado; um segundo diz respeito a sua dependência do Centro, já que toda a sua produção era vendida exclusivamente para esse Centro; e um terceiro à oferta de um novo produto, que apareceu de forma decisiva, com uso de uma matéria-prima nova e que incorporou tecnologia para ser desenvolvido – fruto provavelmente do desenvolvimento de pesquisas de novos materiais e aplicação de tecnologia. Restou-lhe apenas retirar do Centro as peças de cerâmica e abandoná-las em um lugar qualquer. Na passagem em que as louças são abandonadas em um buraco próximo de um rio, o oleiro já as considerava tão ultrapassadas que supôs que seriam encontradas em um futuro distante e apontadas como relíquias de uma civilização antiga. Nesse ponto, o próprio oleiro já está convencido de que suas cerâmicas não tinham utilidade.

Na tentativa de manter-se atuante, a olaria, por ideia de Marta, ofereceu ao Centro a possibilidade de fabricar bonecos. Apesar de não darem garantia de venda, a ideia foi aceita. A olaria começou a produzir bonecos de cerâmica, sem ter ao menos se preocupado em saber se realmente existiriam compradores, simplesmente apostaram na existência de um nicho de mercado (CARSON, 2005; GILMORE, 2011; KNIGHT, 2000). Porém, não verificaram a existência desse segmento antes da confecção que, aliás, teve seu início sem qualquer tipo de planejamento e sem análise de viabilidade. De modo que foram gastos tempo, trabalho e insumos sem nenhum estudo. A encomenda inicial foi de 1.200 bonecos. Somente na entrega dos primeiros 300 bonecos o Centro decidiu averiguar a reação dos clientes. Segundo a fala do chefe do Departamento de Compras, a ferramenta de marketing relativa à pesquisa de mercado seria aplicada da seguinte forma:

Levando em consideração o acolhimento do público comprador, as reações ao novo produto, os comentários explícitos e implícitos, dar-nos-á tempo para promovermos uns inquiridos, orientados segundo duas vertentes, em primeiro lugar, a situação prévia à compra, isto é, o interesse, a apetência, a vontade espontânea ou motivada do cliente, em segundo lugar, a situação decorrente do uso, isto é, o prazer obtido, a utilidade reconhecida, a satisfação do amor-próprio, tanto de um ponto de vista pessoal como de um ponto de vista grupal, seja ele familiar, profissional ou qualquer outro, a questão para nós essencialíssima, consiste em averiguar se o valor de uso, elemento flutuante, instável, subjetivo por excelência, se situa demasiado abaixo ou demasiado acima do valor de troca (SARAMAGO, 2001, p. 239).

A pesquisa foi realizada de forma a eleger o perfil de pessoas a serem inquiridas. Desse modo, os critérios de exclusão foram idade, posição social, educação, cultura e aqueles cujos hábitos de compra não contemplariam tais tipos de produto. Provavelmente, houve a utilização de um banco de dados que auxiliou na determinação da pesquisa. Foram, então, escolhidas 25 pessoas de cada sexo, de profissões e rendimento médio, com antecedentes familiares modestos e ligados a gostos tradicionais, cujas casas tinham uma decoração que aceitariam tais peças. De certa forma, seria a definição do público-alvo (GILMORE, 2011). Para simplificar, mencionamos que apenas duas senhoras idosas aceitaram e agradeceram o presente. Apesar da diversidade de tipos de pessoas da amostra, essas não se interessaram em ter em casa tais peças, pois as consideravam rústicas, fora de moda, saudosistas demais, com o agravante de serem objetos de decoração que dependiam de agradar ao gosto individual e que não fazem parte da lista de objetos essenciais de uma casa. Assim e pela segunda vez, a Olaria dos Algores não tinha consumidores para seus produtos e definitivamente viu-se obrigada a encerrar suas atividades.

Ressaltamos que Cipriano pediu para ter acesso aos nomes das pessoas que tinham apreciado seus bonecos e eticamente o Centro negou o pedido justificando a necessidade de manter o anonimato das identidades dos entrevistados. Paradoxalmente, nos dias de hoje as casas, e-mail e telefones são constantemente invadidos por empresas desconhecidas que possuem informações cadastrais das pessoas, sem autorização prévia – uma espécie de mercado em que ocorre a venda e compra de bancos de dados cadastrais.

Ao estudarmos sobre o ciclo de produto aprendemos que em virtude dos avanços

tecnológicos e da concorrência acirrada, não é possível que um produto se mantenha eterno para o resto da vida das empresas (LEVITT, 1991). Estas precisam estar sempre atentas à necessidade de criarem novos produtos ou reinventarem aqueles já existentes (KOTLER, 2001). Não existe um produto eterno; todos têm seu ciclo de vida. O agravante da situação de falta de consumidores para as peças de cerâmicas é que além de serem consideradas ultrapassadas pelas novas opções de materiais, as instalações físicas da olaria não tinham condições de serem adaptadas a uma nova realidade de produção que fosse diferente da que existia até então. Da mesma forma, pode-se observar o desaparecimento das máquinas de escrever, do telex, da televisão em preto e branco, das calculadoras de mesa, dos digitadores etc. Inúmeros são os casos similares de empresas que não conseguiram se reerguer e de outras que necessitaram passar por uma mudança radical para sobreviverem no mundo atual. No caso do protagonista, não houve uma segunda chance, seu negócio faliu. Como Cipriano não tinha desenvolvido outra competência, ele se viu sem perspectivas. Não teve outra saída senão acompanhar a filha e o genro na mudança para o Centro.

A vida no centro como morador e não mais fornecedor

Com a mudança de moradia dos oleiros para o Centro, existe uma nova possibilidade de análise do local como influenciador dos hábitos de consumo e comportamento das pessoas, levando-se em consideração o olhar dos personagens. Segundo a definição de um funcionário do departamento de compras, o Centro era um local de vendas gigantesco que oferecia bens materiais e espirituais, bem como serviços que englobavam desde moradia, passando por entretenimento, comida e até a realização de sonhos. Cipriano gastava seus dias buscando entender o que estava por trás de tanta arrogância na fala dos funcionários do lugar a ponto de julgarem que atendiam as demandas espirituais das pessoas que por ali transitavam. Iniciou a exploração como se fosse um consumidor, gozando da facilidade de desfrutar gratuitamente, ou a preços reduzidos, a maioria das atrações disponíveis. No decorrer de sua jornada pelos corredores, teve oportunidade de observar algumas frases direcionadas aos clientes, entre elas: “Seja ousado, sonhe”, “Viva a ousadia de sonhar”, “Ganhe operacionalidade”, “Sem sair de casa os mares do sul ao seu alcance”, “Esta não é a sua última oportunidade, mas é a melhor”, “Pensamos o tempo todo em si, é a sua altura de pensar em nós”, “Traga os seus amigos desde que comprem”, “Conosco

você nunca vai querer ser outra coisa” (SARAMAGO, 2001, p. 312). Assim, foi percebendo a forma de sedução que o Centro aplicava aos seus clientes, o quanto os envolvia e a satisfação que proporcionava, a ponto desses valorizarem mais as experiências vivenciadas ali do que outras naturalmente presenciadas. De fato, o Centro simulava até os efeitos naturais da chuva, neve e sol, o que inebriava os clientes. Estes se sentiam como reis, afinal suas necessidades eram atendidas plenamente com o despertar de novos desejos.

Tudo era envolvente, desde o simples ato de compra, que se diga de passagem era bastante incentivado, bem como a sensação de prazer proporcionada por cada uma das atrações que imitavam a realidade de forma fidedigna, até a segurança oferecida de modo a não existirem riscos de acidentes ou incidentes desagradáveis. Pode-se afirmar que ações de marketing deste estabelecimento eram bem conduzidas. Contavam com a aprovação do público e tinham toda a equipe de trabalho muito bem treinada e vinculada aos propósitos da administração, como se os funcionários tivessem passado por uma lavagem cerebral.

A família morou aproximadamente três semanas no Centro. Sentiam-se presos, porém não tinham clareza da causa de tal aflição. Cipriano buscava ocupar-se com a exploração dos entretenimentos proporcionados. Marta ocupava-se do serviço doméstico e Marçal de sua rotina como guarda. Todos demonstravam apatia e aparentemente estavam tristes e agoniados. A perspectiva de viverem presos em um apartamento sem janelas, com ar condicionado e por um tempo indeterminado, minava o equilíbrio individual, principalmente por estarem acostumados à liberdade do campo e ao contato com a natureza de onde saíram. O local onde agora moravam parecia ter tudo perfeito, porém irreal.

Próximo à folga de Marçal, a obra que estava acontecendo no subterrâneo do prédio e que visava sua expansão, foi interrompida. Isso aconteceu por se depararem com um achado inesperado. Para possibilitar a exploração da descoberta e garantir a segurança do local, as folgas dos guardas foram canceladas e estes orientados a guardarem segredo do que se passava no subterrâneo. Assim, nem mesmo a família de Marçal recebeu qualquer esclarecimento. Cipriano Algor, no entanto, que era inconformado e curioso desobedeceu às orientações e na madrugada em que seu genro estava de plantão desceu para ver com seus próprios olhos do que se tratava o tal segredo que estava tão bem guardado. Lá

chegando, descobriu que a descoberta se tratava de uma caverna e que o seu interior havia causado um forte abatimento em Marçal, que não resistiu e deixou seu sogro também entrar, descumprindo as ordens recebidas.

A cena vista por Cipriano o deixou bastante transtornado. De forma sucinta podemos descrever o quadro da seguinte forma: existiam seis esqueletos humanos, três homens e três mulheres. De acordo com os indícios, tais pessoas morreram sentadas em um banco de pedra, amarradas de forma que não pudessem sair, voltadas para a parede. Atrás delas um sinal no chão indicava que ali existiu uma fogueira, mais ao fundo um muro que praticamente ligava um lado ao outro. Essa cena correspondia ao mito da Caverna de Platão e àquilo que sobre ele havia descrito. As pessoas que estavam na caverna foram lá aprisionadas ainda crianças. Dessa forma, nunca tiveram contato com o mundo real. Além das pessoas prisioneiras, existiam outras que viviam fora da caverna e que se encarregavam de passar carregando figuras por trás do muro, de forma que as sombras destas eram projetadas na mesma parede que os prisioneiros olhavam. Platão também cogitou que existiria grande resistência dessas pessoas cativas de crerem que o mundo era completamente diferente das sombras e que provavelmente não acreditariam na realidade e sim nas sombras. A passagem da escuridão para a luz significa a passagem da ignorância para o conhecimento.

Após recompor-se do susto, Cipriano chegou à conclusão de que aqueles prisioneiros representavam a sua própria história. Percebera que estivera sentado em um banco de pedra a olhar para uma parede. Assim, decidiu voltar para a olaria e viver ao lado de Isaura. Marta e Marçal ficaram no Centro por mais alguns dias, mas também decidiram sair de lá. A família composta por quatro pessoas estava unida, porém sem emprego, sem ocupação e com um futuro incerto. Decidiram sair pelo mundo sem destino certo, mas conscientes de que haviam tomado a melhor decisão, afinal não acreditavam nas sombras e sim na existência de um mundo cheio de vida.

Considerações finais

Poderíamos mencionar algumas implicações gerenciais e teóricas, bem como relacionar limitações do nosso texto, ou ainda apontar algumas sugestões de pesquisa e estudos agora ao final, mas acreditamos que essa não é a finalidade precípua de um ensaio. O fato da abordagem aqui realizada buscar estabelecer uma relação, de modo interdisciplinar, entre organizações, mercado e

sociedade contemporânea, no âmbito da disciplina de marketing, pode ser considerado como uma implicação de caráter relevante gerado pelo ensaio.

Nesse sentido, observamos que a globalização envolve algumas premissas, entre elas: (a) que os consumidores querem dispor dos melhores produtos disponíveis, independentemente do local onde eles estejam ou onde os produtos sejam fabricados; (b) que os gostos e preferências possam ser homogêneos em todo o mundo, tornando possível a oferta de produtos padronizados, basicamente porque estes possuiriam um custo menor de produção e automaticamente seriam oferecidos a um menor preço; (c) e que as empresas com atuação global já fazem parte dos mercados onde estão implantadas, gerando escala de produção, logística, marketing e administração. Sob esse raciocínio nos deparamos com o emprego da tecnologia, o qual é acelerado pelas quedas de barreiras para importação e pelo próprio avanço da globalização, e que, em última análise, tende a reduzir o ciclo de vida dos produtos.

Em que pesem tais premissas, é possível olhar a questão por outro ângulo e assinalar observações adicionais, tais como: (i) os efeitos da globalização, do uso da tecnologia e de ações empreendedoras são heterogêneos, de modo que algumas empresas são – ou estão – mais bem posicionadas para participar do processo de expansão e da criação de novas oportunidades e isso não parece ser o caso de pequenas empresas familiares; (ii) ampliação do campo de atuação a partir de uma base singular, condensada e com grande poder de negociação, não significa necessariamente desenvolvimento econômico e sim um processo de concentração de atividades e um processo de favorecimento para a existência de monopólios ou oligopólios, que com o passar do tempo tornam-se sinônimo de concentração de setores da economia, como é o caso do varejo; (iii) reformas neoliberais e arranjos de espaços territoriais em regiões econômicas são parte do processo de globalização e esse processo, que envolve estímulo à atração e implantação de empresas em determinadas regiões geográficas, não leva necessariamente em consideração a tradição econômica ou as bases anteriores de produção existentes no local; (iv) a tentativa de projetar a ocupação de mão-de-obra empresarial no longo prazo, portanto, em determinado momento futuro, sob a ótica da globalização e uso intensivo de tecnologia, não significa imperativamente uma solução, podendo significar, de modo contrário, destruição, descontinuação ou interrupção de

atividades de centenas de pequenas empresas familiares; (v) as condições de contrato e exigências de fornecimento, ao longo do processo de globalização da economia, tanto em termos de padrões de produção quanto logística ou precificação se dão, via de regra, em um patamar superior àqueles que pequenas empresas familiares são capazes de atender; (vi) boa parte das pequenas empresas familiares apresenta uma lógica de subsistência e não uma lógica econômica ou orientação empreendedora que vise crescimento econômico, ampliação da base de operação ou expansão geográfica; (vii) a necessidade de substituição dos produtos antes produzidos por pequenas empresas familiares sugere a existência de mecanismos de importação de produtos oriundos de empresas que representam grandes conglomerados em outros países, o que implica em um processo danoso, posto que em diversos casos os produtos importados não só desfrutam de benefícios para produção em seus países de origem, como também ajudam a construir uma lógica geopolítica de composição de balança de pagamento entre exportação e importação por parte de governos nacionais; (viii) sob esse contexto, a possibilidade de desenvolvimento e investimento em tecnologia por parte de pequenas empresas familiares é mínima, pois a relação que se processa é extremamente assimétrica e a capacidade de empreendimento nesse cenário é por demais restrita.

Diante desse panorama, algumas questões podem ser apresentadas, seja como forma de promover um resgate de ideias e aspectos que moldaram o pano de fundo do ensaio, seja como forma de assinalar perspectivas para novos trabalhos: (a) como o consumidor avalia qualidade do produto ou serviço recebido quando não possui parâmetros para comparação? (b) até que ponto o processo de globalização é capaz de proporcionar o atendimento de especificidades quando a sua essência é a massificação na oferta dos produtos? (c) que implicações tal processo traz para marketing de relacionamento, marketing de nicho ou segmentação de mercado? (d) quais as implicações e condições relacionadas a não percepção do pequeno empreendedor que seu negócio pode ser ameaçado a ponto de falir? (e) quantos fornecedores podem ser lesados em negociações com clientes que, paradoxalmente, solicitam exclusividade?

São várias, portanto, as perspectivas que se apresentam ao final deste ensaio e suas possibilidades de resposta. Considerando, todavia, que o ensaio tem uma natureza acadêmica distinta daquela possuída pelos artigos teórico-empíricos, bem como

considerando efetuar uma síntese da sua contribuição para a administração de marketing, destacamos um questionamento em específico, o qual não pode ser esquecido e diz respeito ao papel da disciplina de marketing diante do mito da caverna. Saramago (2001) em seu livro faz uma leitura crítica da sociedade, particularmente do mercado. Acreditamos que essa leitura crítica também pode ser realizada por parte dos acadêmicos no uso da teoria de marketing, pois as novas configurações sociais e a globalização não têm sido facilmente assimiladas pelos órgãos governamentais de fomento à atividade empresarial, pelas nossas associações empresariais, bem como por nossas pequenas empresas, as quais compõem de forma preponderante a realidade empresarial brasileira.

Referências

- ABELL, D. F.; HAMMOND, J. S. **Strategic market planning: problems and analytical approaches**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1979.
- ANDERSON, C. H.; VINCZE, J. **Strategic marketing management: meeting the global marketing challenge**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2000.
- BENTON, T.; REDCLIFT, M. **Social theory and the global environment**. London: Routledge, 1994.
- CARSON, D. Marketing de pequenas e medias empresas. In: BAKER, M. J. (Org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 538-551.
- CHASE, R. B.; ZHANG, A. Operations management: internalization and interdisciplinary integration. **International Journal of Operations and Production Management**, v. 18, n. 7, p. 663-667, 1998.
- CORNELISSEN, J. Academic and practioners theories of marketing. **Marketing Theory**, v. 2, n. 1, p. 133-144, 2002.
- COSTA, C. R. F.; MACHADO, H. V.; VIEIRA, F. G. D. Comportamento empreendedor na exploração de oportunidades: história oral sobre o caso de uma indústria do setor alimentício. **Desenvolvimento em Questão**, v. 5 n. 10, p. 75-95, 2007.
- DRACHE, D. **Globalization: is there anything to fear?** Warwick: University of Warwick, 1999. (CSGR Working Paper No. 23/99).
- FARIA, A.; VIEIRA, F. G. D. Interdisciplinaridade e crítica em marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 1, p. 3-6, 2002.
- GILMORE, A. Entrepreneurial and SME marketing. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 13, n. 2, p. 137-145, 2011.
- GUEDES, A. L.; FARIA, A. Globalization and international management: in search of an interdisciplinary approach. **Brazilian Administration Review**, v. 4, n. 2, p. 20-39, 2007.
- GUMMESSON, E. Are current research approaches in marketing leading us astray? **Marketing Theory**, v. 1, n. 1, p. 27-48, 2001.

- HUNT, S. D. The influence of philosophy, philosophies, and philosophers on a marketer's scholarship. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 117-124, 2001.
- HUNT, S. D. **Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing**. Armonk: M.E Sharpe, 2002.
- HUNT, S. D. **Controversy in marketing theory: for reason, realism, truth and objectivity**. Armonk: M.E Sharpe, 2003.
- JONASSEN, C. T. Contributions of sociology to marketing. **Journal of Marketing**, v. 24, n. 4, p. 29-35, 1959.
- KLEIN, J. T. **Interdisciplinarity: history, theory, and practice**. Detroit: Wayne State University Press, 1990.
- KNIGHT, G. Entrepreneurship and marketing strategy: the SME under globalization. **Journal of International Marketing**, v. 8, n. 2, p. 12-32, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice-Hall, 2001.
- LAZER, W.; KELLEY, E. J. Interdisciplinary horizons in marketing. **Journal of Marketing**, v. 25, n. 4, p. 24-30, 1960.
- LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- MOISÉS, M. **A criação literária: prosa**. São Paulo: Cultrix, 1983.
- NEAL, J.; BIBERMAN, J. Research that matters: helping organizations integrate spiritual values and practices. **Journal of Organizational Change Management**, v. 17, n. 1, p. 7-10, 2004.
- NOGAMI, V. K. C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. Reflexões acadêmicas e de mercado para o marketing na base da pirâmide. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 4, p. 55-73, 2012.
- PLATÃO. **A república**. Brasília: Kiron Editora, 2013.
- PRAXEDES, W. L. A. **Elucidação pedagógica, história e identidade nos romances de José Saramago**. 2001. 230f. Tese (Doutorado em Educação)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- QUELCH, J. A.; DESHPANDE, R. **The global market: developing a strategy to manage across borders**. San Francisco: Jossey-Bass, 2004.
- RIES, A.; TROUT, J. **Marketing de guerra**. São Paulo: Makron Books, 1989.
- ROPER, A.; BROOKES, M. Theory and reality of interdisciplinary research. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 11, n. 4, p. 17-18, 1999.
- SARAMAGO, J. **A caverna**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- SARTRE, J.-P. **Que é a literatura?** São Paulo: Editora Ática, 1989.
- SCHUERKENS, U. **Globalization and transformations of local socioeconomic practices**. New York: Routledge, 2008.
- SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. A history of school of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.
- SHETH, J.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: Wiley, John and Sons, 1988.
- VIEIRA, F. G. D. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em marketing no Brasil. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 10-24, 2013.
- WATSON, T. J. Theorizing managerial work: a pragmatic pluralist approach to interdisciplinary research. **British Journal of Management**, v. 8, n. 1, p. 3-8, 1997.
- WHITLEY, R. **The intellectual and social organization of the sciences**. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- WIERENGA, B. On academic marketing knowledge and marketing knowledge that marketing managers use for decision-making. **Marketing Theory**, v. 2, n. 4, p. 355-362, 2002.
- WINICK, C. Anthropology's contributions to marketing. **Journal of Marketing**, v. 26, n. 3, p. 53-60, 1961.
- WRIGTH, R. F. A review of the four prominent marketing schools of thought. **Journal of Advertising History**, v. 26, n. 1, p. 1-19, 2002.
- ZINKHAN, G. M. Interdisciplinary contributions to marketing thought. **Journal of Market-Focused Management**, v. 4, n. 4, p. 289-294, 1999.

Received on March 9, 2013.

Accepted on June 28, 2013.

License information: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.