

Fernanda Cristina de Carvalho Mello

Cientistas sociais e pesquisa de mercado: o lugar das
ciências sociais além do meio acadêmico



Fernanda Cristina de Carvalho Mello

Cientistas sociais e pesquisa de mercado: o lugar das ciências sociais além do meio acadêmico

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Linha de pesquisa: Cultura, Democracia e Pensamento Social

Orientador: Profa. Dra. Maria Ribeiro do Valle

Co-orientadora:

Bolsa: CNPq

ARARAQUARA – S.P.
2011

Mello, Fernanda Cristina de Carvalho
Cientistas sociais e pesquisa de mercado: o lugar das
ciências sociais além do meio acadêmico / Fernanda
Cristina de Carvalho Mello. – Araraquara
183 f

Dissertação de Mestrado – Faculdade de Filosofia e
Ciências – Universidade Estadual Paulista, Araraquara,
2001.

1 Ciências sociais. 2. Mercado de trabalho. 3 . Pesquisa de
Mercado. I. Título.

FERNANDA CRISTINA DE CARVALHO MELLO

CIENTISTAS SOCIAIS E PESQUISA DE MERCADO: o lugar das ciências sociais além do meio acadêmico

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Linha de pesquisa: Cultura, Democracia e Pensamento Social

Orientador: Profa. Dra. Maria Ribeiro do Valle

Co-orientadora:

Bolsa: CNPq

Data da defesa: 18/02/2011

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Professora Doutora Maria Ribeiro do Valle
Faculdade de Ciências e Letras - UNESP/Araraquara

Membro Titular: Professora Doutora Ana Lúcia de Castro
Faculdade de Ciências e Letras - UNESP/Araraquara

Membro Titular: Professor Doutor Claudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Líbero

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara

A Ana Lucia, Carlos Eduardo, Raquel, Ivone, Maria, José e Maria Angélica.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles e aquelas que de alguma forma me apoiaram nessa jornada acadêmica.

Em especial à minha orientadora Profa. Dra. Maria Ribeiro do Valle, pela acolhida desde o início, trabalho e profissionalismo exemplar ao longo do tempo.

Aos membros da minha banca de qualificação, profa. Dra. Lucila Scavone e Prof. Dr. Claudio Novaes pelas contribuições imprescindíveis e ao prof. Dr. Dagoberto José Fonseca, pelo apoio desde a monografia de conclusão de curso. Agradeço também aos membros suplentes desta banca, profa. Dra. Ana Lucia de Castro e ao prof. Dr. Edison Bariani Junior.

Ao CNPq e Unesp, pelo apoio financeiro.

A todos e todas que contribuíram com as entrevistas que se mostraram fundamentais para as conclusões desta dissertação. Encontrei prontidão de todos, em especial Jonas e Samuel. Também agradeço a entrevistada da Ipsos, pela disponibilidade da entrevista e das conversas ao longo do trabalho.

A todos os amigos e amigas que me incentivaram, entre eles, Ariane, Douglas, Marcelo, Leandro, Maria Carolina, Rogério e Bruna.

Em especial a Maria Angélica, pelo apoio de sempre. Se pudesse dar um sinônimo de amizade, daria seu nome.

“Todo indivíduo que se preocupa em justificar sua
existência, sente-a como uma necessidade indefinida de
se transcender.”

Simone de Beauvoir (2009, p. 30)

RESUMO

O movimento do pensar está constantemente presente nas ciências sociais. Aquele que realiza esse movimento - o cientista social - o faz com o intuito de estudar diversos aspectos da sociedade em busca de compreender o mundo em que vivemos e também entender como aqui chegamos. A profissão do cientista social, portanto, está marcada por um processo reflexivo constante, apoiada nas teorias de sociologia, antropologia e ciência política. Mas tal movimento também acontece entre áreas de ciências humanas, numa troca interdisciplinar. O objetivo deste trabalho é investigar como se realiza o movimento do pensar do cientista social quando o mesmo está localizado em outra área, exercendo sua atividade profissional em pesquisa de mercado: como surgiu e se desenvolveu esta profissionalização no Brasil? Qual a percepção do cientista social a respeito de sua atuação dentro da área de pesquisa de mercado? Como esta prática profissional está sendo exercida atualmente? Pretende-se discutir o escopo desta profissão em uma atividade não-acadêmica voltada ao mercado, tendo como pano de fundo o contexto de uma sociedade e cultura denominadas “de consumo”. Qual o uso social das ciências sociais que se faz fora da universidade e que tipo de sociologia se consegue fazer fora do meio acadêmico? Diante disso, há então a possibilidade de realizar uma abordagem reflexiva por parte do cientista social e um exame crítico do papel das ciências sociais, seus usos e caminhos futuros. Conhecer este grupo de cientistas sociais, sua identidade e o significado social do que produzem é o objetivo deste trabalho, dando, então, voz ao pensamento dos mesmos.

Palavras – chave: Cientista social. Consumo. Mercado de Trabalho. Pesquisa de Mercado. Ciências Sociais.

ABSTRACT

The movement of thought is constantly present in the social sciences. The person who performs this move - the social scientist - studies various aspects of society in search of understanding the world we live in and also to understand how we got here. The social scientist's profession, therefore, is marked by a constant process of reflection, based on the theories of sociology, anthropology and political science. But this movement also occurs between areas of humanities, an interdisciplinary exchange. The aim of this study is to investigate how the movement of thought is realized when it is located in another area, professionally active in market research: how it emerged and developed this professionalization in Brazil? What is the perception of the social scientist about his activities within the area of market research? How this practice is being exercised today? It is intended to discuss the scope of this profession in a non-academic activity focused on the market, with the background of the context of a society and culture called "consumption." What is the social use of social science that is done outside the university and what kind of sociology can be done outside of academia? Then there is the possibility of a reflective approach by the social scientist and a critical examination of the role of social sciences, their uses and future directions. Knowing this group of social scientists, their identity and the social significance of what they produce is the objective of this work, giving a voice to the thought of the social scientists.

Key-words: Social Scientist. Social Sciences. Consumer. Market Research. Labor Market

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CAPÍTULO 1. A atuação do cientista social em pesquisa de mercado	15
1 Um olhar sobre as ciências sociais	15
1.1 O contexto social	17
2 A sociedade de consumo e os cientistas sociais	18
2.1 A cultura de consumo e os cientistas sociais	22
2.2 No Brasil: o contexto da sociedade e cultura de consumo	28
3 Os intermediários culturais e os cientistas sociais	34
4 A pesquisa de mercado	40
4.1 A pesquisa de marketing no Brasil e no mundo	43
3 CAPÍTULO 2. O campo das ciências sociais, seus agentes e a pesquisa de mercado	47
1 Decifrando o campo	47
1.1 O campo das ciências sociais no Brasil	48
2 Autonomia e heteronomia das ciências sociais	51
3 Decifrando os agentes	55
3.1 Os cientistas sociais e a pesquisa de mercado no Brasil	64
4 CAPÍTULO 3. O cientista social e a pesquisa de mercado	67
1 Inversão de papéis. O cientista social como objeto de pesquisa	67
2 Roteiro de entrevistas	69
3 Descrição e análise das entrevistas	71
3.1 Diante do espelho	73
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	105
ANEXOS	108
ANEXO A – Entrevistas com profissionais que trabalham em institutos de pesquisa e/ou consultorias	108
ANEXO B – Entrevistas com os estudantes do IPJS (Empresa Junior USP)	132
ANEXO C – Entrevistas com cientistas sociais que trabalham em empresas	148

INTRODUÇÃO

Localizado na contemporaneidade¹, o tema dessa dissertação pretende criar um espaço para a reflexão em torno do papel dos cientistas sociais, como também o da própria ciência social. Nascida em um berço conturbado e indigesto para tantos, de transformações nas instituições e nas relações sociais, as ciências sociais podem ainda serem colocadas como “um revelador para as outras ciências” (BOURDIEU, 2004)? Qual é o papel do cientista social na contemporaneidade? O que pensa a respeito de sua profissão e sobre a área?

Como objetivo principal, pretende-se desenvolver uma discussão a respeito da profissão do cientista social, dando prioridade àqueles que trabalham fora da área acadêmica, em especial os cientistas sociais que estão inseridos na área de pesquisa de mercado. Como ocorreu o surgimento e desenvolvimento desta profissionalização no Brasil? Qual a percepção do cientista social a respeito de sua atuação dentro da área de pesquisa de mercado? Como esta prática profissional está sendo exercida atualmente?

Para tanto a metodologia está baseada primeiramente em traçar um panorama do contexto sócio-cultural que propiciou o surgimento desta atividade dentro das ciências sociais, adotando assim o contexto sócio-cultural da **sociedade de consumo** e da **cultura de consumo** como influenciadores diretos na escolha profissional desses indivíduos – essa, aliás, é a primeira hipótese da dissertação: a sociedade e cultura de consumo, com suas dinâmicas voltadas à produção intensa de bens materiais, serviços e bens simbólicos, aliados à publicidade contundente com o uso expressivo de imagens que remetem todo o tempo ao consumo, provocaram uma demanda pelo trabalho do cientista social na área de pesquisa de mercado para detectar comportamentos de consumo e estilos de vida. Com sua bagagem de conhecimento especializado, o cientista social apresentou-se então como um profissional qualificado para esta área, juntamente com os publicitários, psicólogos e estatísticos, em busca de compreender as mudanças que estavam ocorrendo na então denominada sociedade de consumo.

¹ O termo **contemporaneidade** advém de Sérgio Adorno (1997) em seu texto “O social em uma era de incertezas” e, segundo o autor, esse termo seria uma forma para evitar a polêmica ‘modernidade *versus* pós-modernidade’ e, desta forma, referir-se ao presente vivido.

O contexto social apresentado é caracterizado por uma cultura marcada proeminentemente pelo consumo, enquadrado como um fenômeno cultural e social, simbólico, definidor de práticas sociais e de identidades. De acordo com a teoria de Douglas (2006, p. 14), “o consumo vive como fenômeno típico da experiência social da modernidade” e “é foco privilegiado para se entender a vida contemporânea”.

Diante disso, fica definida a sociedade de consumo como cenário da discussão. O termo de Baudrillard é o aporte teórico principal e as características da sociedade de consumo definem o contexto social onde os cientistas sociais encontraram lugar na pesquisa de mercado, visto a proeminência que o consumo passou a ter principalmente a partir da década de 1960, como mediador da construção de identidades, estilos de vida e das relações humanas.

Mike Featherstone (1995) também situa a sociedade atual a partir do viés da cultura de consumo. Segundo essa perspectiva, os bens – tanto materiais quanto culturais – são usados como “comunicadores” e não apenas com utilidade prática, visando satisfazer necessidades pontuais em uma concepção de valor de troca e cálculo racional; o ato de consumir vai além da perspectiva econômica e do mundo da produção voltada ao consumo, visão esta predominante nas ciências sociais com estudos voltados para a produção, acúmulo de mercadorias e também para o mundo do trabalho. A abordagem busca compreender a complexidade dos comportamentos humanos e de que forma o mundo social e cultural atua nos indivíduos; além de introduzir a noção de que estas lógicas culturais estão por trás do consumo de bens e serviços.

Aliada à primeira hipótese referente à sociedade e cultura de consumo, delineamos a segunda hipótese dessa dissertação que diz respeito aos **intermediários culturais**. Esta nova pequena burguesia, surgida na década de 1960, fomentou novos hábitos de consumo e estilos de vida, além de ser intensa propagadora desses novos hábitos para os demais grupos sociais. Isto provocou uma mudança de comportamento na sociedade ocidental em geral, além de incentivar o consumo. A mudança provocada no comportamento dos grupos sociais favoreceu a demanda pelo trabalho dos institutos de pesquisa para compreender tais mudanças não só no comportamento dos intermediários culturais, mas também nos demais grupos. Contíguo à sociedade e cultura de consumo, foi a nova pequena burguesia uma das responsáveis em estimular a demanda por estilos de vida diferenciados e novos perfis de consumo de bens culturais e materiais. Além disso, o novo estilo de vida propagado por eles perante outros

grupos sociais movimentou a sociedade fazendo com que estudos sobre comportamentos de compra e também de uso dos bens fossem priorizados dentro dos institutos de pesquisa, já que a identidade deste grupo não era tão demarcada e facilmente caracterizada. O que era desconhecido precisava tornar-se conhecido.

Assim, adentramos no objeto de pesquisa propriamente dito, e buscamos desenvolver um estudo a respeito dos cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado, na pretensão de discutir o escopo desta profissão em uma atividade não-acadêmica voltada ao mercado, tendo como pano de fundo um contexto social de uma sociedade denominada “de consumo”, juntamente com uma cultura também denominada “de consumo”. Qual a percepção deste grupo profissional a respeito de seu próprio trabalho? É possível estabelecer um debate acerca dos usos sociais da ciência, e neste caso, das ciências sociais, que se faz fora da universidade? Que tipo de sociologia se consegue fazer fora do meio acadêmico, onde eventualmente diversos interesses se colocam como preponderantes assim como as pressões exercidas pelo mercado de trabalho?

Progredimos então no sentido de desenvolver uma perspectiva informada pelas obras de Pierre Bourdieu, definindo, em um primeiro momento, as ciências sociais como um **campo** (2004) com suas configurações específicas, e os cientistas sociais como **agentes** (idem) localizados neste **campo**, ocupando determinadas e diferentes posições neste espaço. Em um segundo momento, traçamos o cenário deste campo das ciências sociais no Brasil através de uma linha cronológica que culmina nos dias atuais, descrevendo dessa forma a área, assim como o início e posterior continuidade da atuação do cientista social em pesquisa de mercado.

Pretende-se também descrever o cotidiano do trabalho deste **agente**: como é utilizada a fortuna crítica destes cientistas sociais em conjunto com outra área, neste caso, a comunicação social² principalmente. Partindo do pressuposto de que o cientista social é contratado pelos institutos de pesquisa para detectar comportamentos de consumo e realizar estudos referentes a estilos de vida, identidades e costumes compreendidos no âmbito de uma matriz cultural, de que maneira esses profissionais articulam sua formação teórica e a ação na vida profissional?

² Comunicação social é um campo de conhecimento acadêmico que estuda a comunicação humana e questões que envolvem a interação entre os sujeitos em sociedade. A Comunicação Social lida com as técnicas de transmissão da informação, o formato com que a informação é transmitida, e os impactos que a informação terá na sociedade e a relação entre os sujeitos em uma situação comunicativa. Dentro dela está a Publicidade e Propaganda. (disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_social>. Acesso em 03. julho 2010)

Na forma de entrevistas e já na segunda parte da dissertação, o trabalho de campo busca apreender informações e a percepção deste profissional sobre sua atividade, já que “o lugar que os informantes ocupam no sistema profissional condiciona a forma como visualizam essas relações” (BONELLI, 1995, p. 412).

Diante disso, há então a possibilidade de se fazer uma abordagem reflexiva por parte do cientista social e um exame crítico do papel da ciência, ademais, neste caso particular, das ciências sociais, seus usos e, por que não, seus caminhos futuros, buscando seguir a seguinte citação: “a capacidade de reproduzir ativamente os melhores produtos dos pensadores do passado pondo a funcionar os instrumentos de produção que eles deixaram é a condição do acesso a um pensamento realmente produtivo.” (BOURDIEU, 2003, p. 63)

Conhecer este grupo de cientistas sociais e, principalmente, o significado social do que produzem é o objetivo deste trabalho.

PRIMEIRO CAPÍTULO

A atuação do cientista social em pesquisa de mercado: o contexto social e histórico

1. Um olhar sobre as ciências sociais

A questão de saber o que é fazer ciência, ou mais precisamente, o esforço dispendido para saber o que faz o cientista, quer ele saiba ou não o que faz, não é somente uma indagação sobre a eficácia e o rigor formal das teorias e métodos disponíveis, mas um questionamento dos métodos e teorias em sua própria utilização para determinar o que fazem aos objetos e os objetos que fazem. (BOURDIEU, 1999, p. 21)

Desde a Antiguidade clássica com os gregos e romanos a ciência esteve presente e se desenvolveu através das eras. Os métodos, instrumentos de investigação e o desenvolvimento tecnológico aliados ao “espírito de uma época” possibilitaram ao homem feudal, renascentista, iluminista e moderno organizar seus conhecimentos com o objetivo de conhecer e investigar a natureza, a origem das coisas e também os aspectos relativos à vida em sociedade.

Na Antiguidade clássica a ciência produzida buscava a explicação do mundo: gregos colocavam em evidência esforços na filosofia, artes, democracia, teatro e esportes, citando os mais relevantes; já os romanos detiveram-se no bem-estar, destacando-se no Direito e na Administração, por exemplo. A razão de ser do homem, sua natureza e finalidade aliadas e submetidas à ordem religiosa caracterizaram o espírito científico na Idade Média; situação que se modifica com o Renascimento, onde o direito do homem de pensar por si mesmo através de um método científico próprio é resguardado e dá vazão a grandes invenções, tal como o arquétipo do homem da renascença - Leonardo da Vinci, impulsionado que esteve pela sua capacidade de invenção e pesquisa nos diversos ramos da ciência e das artes.

O século XVIII confiou na razão humana para pensar a realidade – chega o século das luzes, com as grandes descobertas do mundo moderno e progressos em praticamente todos os campos científicos – física, biologia, filosofia - um dos períodos mais inventivos e fecundos do intelecto humano, principalmente dentro das ciências humanas. “Tem coragem para fazer uso da tua própria razão!” (KANT apud MICHEL, 2005) Immanuel Kant verbaliza o lema do

Iluminismo, através do uso da capacidade intelectual para organizar a realidade para que esta se torne compreensível, exercitando assim as capacidades humanas e o engajamento social e político.

Através dos tempos a ciência buscou o saber. Imbuído do espírito investigativo, o homem passa por diversas fases do conhecimento, acumulando um *corpus* teórico a fim de tornar a vida mais aprazível e com a pretensão de diminuir as dificuldades que o fato de estar vivo por tantas vezes apresenta. De certa maneira, esse é o princípio primordial, apesar de ser notável que o uso que se fez e se faz do conhecimento nem sempre é tão simples e linear assim. Mas nossa discussão não contempla esse aspecto.

O que essa dissertação contempla são as ciências sociais. Desde seu surgimento, localizada no século XVIII com o advento da Revolução Industrial, as ciências sociais têm como um de seus objetivos o estudo das sociedades e das relações sociais que se transformaram ao longo de todo este século, perpassando a Revolução Francesa e o Iluminismo como um marco para o pensamento social. Os conflitos e as mudanças ocorridos nesta época constituem o contexto inicial para que, já no século XIX, fosse fundada a nova ciência postulada academicamente com Émile Durkheim: a sociologia.

Já institucionalizada cientificamente, a sociologia possui então uma metodologia própria para estudar a vida em sociedade em todos os seus aspectos: a sociedade constitui o objeto de estudo primordial da sociologia. Advém então uma crescente especialização que a ciência em geral – não só as sociais - carregam em si. Sociologia do trabalho, sociologia rural, sociologia das revoluções, sociologia da religião, sociologia da arte, do esporte e do lazer, sociologia urbana, são somente alguns exemplos de como esta disciplina e ciência foi se especializando na busca de compreender os conflitos que são ocasionados pela vida em grupo, suas conseqüências e contradições, os fatos e fenômenos sociais. Citando Adorno: “É a sociologia como uma ciência marcada pelo empenho em descobrir na sociedade o que nela é essencial” (2008, p. 23).

Ainda majoritariamente exercida por filósofos, a sociologia começa, aos poucos, a ter estudiosos especializados e com domínio teórico para estudar a sociedade: os sociólogos, antropólogos e cientistas políticos.

Um dos pensadores mais importantes que se debruçou sobre a sociologia foi o francês Pierre Bourdieu. Imbuído de um espírito inquieto para a produção científica, Bourdieu, dentre tantas questões estudadas ao longo de sua obra, atentou-se pela questão da ciência e

pretendeu, dessa forma, realizar uma sociologia clínica dos **campos**. Armado que está de teorias ao longo de mais de quarenta anos de carreira, o sociólogo confronta a noção de ciência estabelecida – a história da ciência – com a noção de **campo**. Através da noção de **campo** e também de **campo científico** torna-se possível delimitar propriedades específicas que caracterizam a ciência.

A partir deste sobrevôo pelo mundo da ciência, a primeira parte desta dissertação contempla a descrição das características das ciências sociais no Brasil e o surgimento da prática profissional do cientista social junto à pesquisa de mercado, realizando dessa forma um panorama sobre o contexto social que interferiu diretamente no início e conseqüente continuação desta atividade profissional, aliado à influência que o mercado exerceu na profissionalização e as particularidades desta atividade dentro das ciências sociais.

1.1. O contexto social

Quando a proposta é estudar algum aspecto da vida em sociedade, a intenção é buscar compreender as relações que são estabelecidas entre instituições, agentes e o contexto social. Qualquer estudo da área de ciências humanas carrega consigo a ciência de que todo fenômeno social sofre influência direta de seu contexto sócio-cultural e econômico, que acaba por conduzir as relações e os fenômenos sociais. Durkheim é uma referência quando estuda os fatos sociais, referindo-se aos mesmos como dotados de uma força imperativa que se impõem aos indivíduos, quer eles queiram ou não – tal é a força da sociedade sobre os indivíduos.

Neste estudo, adotamos o contexto social da sociedade de consumo e da cultura de consumo, assumindo que ambas influenciaram na emergência da prática profissional dos cientistas sociais junto à área de pesquisa de mercado – esta é a primeira hipótese dessa dissertação. Os processos de mudança cultural e social ocorridos principalmente a partir da década de 1970, avaliados pelas teorias da indústria cultural e racionalização instrumental deslocaram o foco de atenção do mundo da produção para o mundo do consumo. Segundo Featherstone (1995, p. 10), a partir dessa época há uma “nova etapa de organização intra-social ou intersocial, na qual tanto a cultura como o consumo desempenham um papel mais crucial”.

É uma sociedade na qual grande parte da produção é voltada para o consumo de bens materiais, de serviços e também para o lazer; uma sociedade onde há uma profusão crescente de imagens, informações e bens simbólicos. Segundo Arruda (1985), é o nascimento da era do marketing no Brasil, decorrência de um novo padrão de industrialização, que coloca o país como o 7º mercado publicitário do mundo nos anos de 1970, ficando atrás dos Estados Unidos, Japão, Alemanha, Inglaterra, França e Canadá, sendo o único país latino-americano a compor esta lista (idem, p. 134).

Além dessas duas características (sociedade e cultura de consumo) em conjunto que perfazem a primeira hipótese da dissertação, a emergência dos intermediários culturais é a segunda hipótese. A emergência dessa nova classe média, a partir da década de 1960 ampliou e questionou as noções vigentes de consumo, propagando imagens relacionadas ao prazer individual, novas identidades e estilos de vida alternativos, que abarcaram também os demais grupos sociais, disseminando essa lógica do consumo por toda a sociedade, assim como novas práticas de consumo. A seguir desenvolveremos essas duas hipóteses, retratando em um primeiro momento a sociedade e cultura de consumo como a primeira hipótese e em seguida a questão dos intermediários culturais como a segunda hipótese, e como este contexto social gerou demandas diversificadas dentro do mercado de trabalho, diversificando também a prática dos cientistas sociais que foram se adaptando a esta nova configuração do mercado de trabalho.

2. A sociedade de consumo e os cientistas sociais

(...) torna-se claro que todo o aparelho econômico e psico-sociológico de estudos de mercado e de motivações, por cujo intermédio se pretende fazer reinar no mercado a procura real e as necessidades profundas do consumidor, existe apenas com o fito de induzir tal procura para a saída dos produtos, mascarando, porém, o processo objectivo com a encenação do processo inverso. O homem não se tornou objecto de ciência para o homem senão a partir do momento em que os automóveis se tornaram mais difíceis de vender que fabricar. (Baudrillard, 1990, p. 72)

O trecho acima denota claramente a postura de Baudrillard a respeito da sociedade que estudava e que foi denominada de “sociedade de consumo”. Sua obra mais expressiva que cunhou este termo tão citado possui um tom crítico à lógica social do consumo que, segundo o autor, adentrou como força ideológica da civilização moderna: a busca do bem-estar e da

felicidade através do ato de consumir. A sociedade de consumo está colocada como uma consequência do processo de industrialização. Dessa forma, o ritmo crescente de produção das mercadorias necessita de um lugar para escoar a produção dos bens, ou seja, deve haver um incentivo incessante à compra e para isso toda a lógica do consumo funciona para que os indivíduos movimentem as transações.

Os objetos passam a ser manipulados através de signos, que diferenciam os indivíduos que consomem através da distinção e da necessidade de diferença social. Não mais se consome unicamente o objeto “máquina de lavar roupa”; a máquina serve de utensílio e funciona como elemento de conforto, prestígio, etc. (Baudrillard, 1990, p. 76). A circulação de bens, a compra, a venda, o uso e a apropriação destes objetos e de seus signos constituíram e ainda hoje constituem a linguagem por meio da qual a sociedade se comunica.

A sociedade de consumo também é uma sociedade de crescimento, onde a ordem das necessidades que se colocam não são as necessidades do homem, mas sim as necessidades da ordem da produção industrial. “Mas, numa sociedade como a nossa, de concentração industrial e urbana, de maior densidade e promiscuidade, a exigência de diferenciação cresce ainda mais depressa que a produtividade material” (Baudrillard, 1990, p. 64). É um discurso que intensifica as necessidades e a urgência da satisfação – uma sociedade onde há produção simultânea de bens e necessidades, mas não no mesmo ritmo, uma vez que o ritmo da produção diz respeito à produtividade da indústria, e o ritmo da produção das necessidades compete à lógica da diferenciação social.

Desta forma, o consumo é proeminente na denominada sociedade de consumo porque é através dele que os indivíduos buscam a distinção, justamente porque os bens funcionam como signos. O ponto que Baudrillard atenta é que tais signos são manipulados e o desenvolvimento da sociedade acontece através da incessante produção dos bens e de seus significantes, e é através desta relação: objeto – sujeito, que está colocada a nova ordem social. Uma ordem em que a importância dos objetos e da compra desses objetos é cada vez maior; onde o sistema acaba criando representações com a ajuda da mídia de massa e da publicidade, para que o consumo tenha cada vez mais expressão na sociedade – o que para Baudrillard é um problema.

Segundo Coelho (2003, p. 07-08), a publicidade incentiva o consumo de produtos e serviços, além de ter transformado radicalmente a maneira como os indivíduos se relacionam com as suas necessidades. Com o advento da sociedade de consumo, as empresas detêm a

capacidade de definir quais são as necessidades e de quais formas elas podem ser satisfeitas, e tal processo está ligado à aquisição de bens e à efetivação de uma compra. E este é um processo contínuo e incessante; os indivíduos são estimulados a sentir cada vez mais necessidades, ficando dessa forma difícil discernir o que é uma necessidade real e uma necessidade criada pela publicidade. A expansão capitalista, diante disso, promove um crescimento das funções intelectuais com o intuito de aplicar o conhecimento ao processo produtivo, e dentro disso se enquadra a atividade dos publicitários, por exemplo:

A atividade dos publicitários está organicamente relacionada aos interesses capitalistas: os publicitários utilizam o conhecimento científico (psicologia, sociologia, antropologia, estatística, etc) e tecnológico (recursos audiovisuais) para motivarem os consumidores a adquirirem os produtos que estão divulgando. (COELHO, 2003, p. 49)

Mas como é criada uma necessidade? Vamos realizar um exercício, colocando o tema dessa dissertação na discussão. Segundo a abordagem que estamos relatando agora, a publicidade cria necessidades constantes para movimentar o mercado, gerando maiores lucros para as empresas e incentivando os indivíduos a gastarem, mas comprando produtos que nem sempre são necessários para si, mas que se tornam necessários devido ao discurso publicitário que provoca uma identificação do consumidor com o produto, despertando nele o desejo. Mas há um processo que permite com que essa necessidade seja criada, veiculada e posteriormente desejada por parte do consumidor. Antes de tudo, não estaria o cientista social que trabalha com pesquisa de mercado reiterando a criação dessas necessidades e o consumo? Já que é de sua responsabilidade detectar comportamentos de consumo, estilos de vida, averiguação do *status* de uma marca, dentre outros. “Os produtos industriais apresentados pela publicidade, como objetos que satisfazem as nossas necessidades, são objetos mostrados como projeções das identidades dos consumidores” (COELHO, 2003, p. 12). Será que isso não acontece porque os consumidores já foram pesquisados? Baudrillard disse, voltando à citação do início deste capítulo: “torna-se claro que todo o aparelho econômico e psico-sociológico de **estudos de mercado** e de motivações, por cujo intermédio se pretende fazer reinar no mercado a procura real e as necessidades profundas do consumidor, existe apenas com o fito de induzir tal procura para a saída dos produtos” (Baudrillard, 1990, p. 72, grifos meus).

Ainda segundo Coelho (2003, p. 18), a publicidade também constrói identidades sociais vinculadas ao consumo de mercadorias, e as propagandas buscam criar uma relação de identificação entre o consumidor e o produto, mediante a criação de um estilo de vida que é

vendido nas peças publicitárias – ou seja, as identidades são construídas baseadas no consumo.

Na contemporaneidade, a questão da identidade é exaustivamente tratada pela área das ciências sociais e algumas abordagens incidem sobre o fato de que as identidades na modernidade não são tão fixas, as identidades estão em processo constante de construção e desconstrução, os parâmetros que antigamente eram os pilares na construção do *self* hoje em dia estão mais instáveis, ou seja, é uma identidade difícil de ser classificada. Apesar e por causa disso, o trabalho de investigar o comportamento do consumidor é cada vez mais importante. Qual a lógica por trás dessa assertiva? Novamente Coelho (2003, p. 15) pode esclarecer:

Entre o consumidor e a empresa a relação deve ser de plena identificação, da ausência de distância (...) É a afirmação do princípio econômico da busca do lucro e da identificação com as empresas. Na sociedade capitalista de consumo, as empresas assumem a função (maternal) de cuidar das necessidades dos seus membros (consumidores).

Tal é o contexto da sociedade de consumo que propiciou a emergência dos cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado. É inevitável a ligação entre consumo e pesquisa de mercado, e neste ponto interessa-nos formular a primeira hipótese dessa dissertação: de que a predominância da sociedade industrial e de consumo propiciou o surgimento do tipo de prática profissional que aqui estudamos, ou seja, o trabalho com pesquisa de mercado. A intenção era incitar a procura pelos produtos para que eles fossem desejados e por consequência vendidos e, para tanto, profissionais foram requisitados para trabalhar com pesquisa de mercado e também de comportamento de consumo. Na dinâmica da sociedade de consumo, o ato de consumir se fez preponderante. A produção em massa, a ordem da produção, a venda e a satisfação através da compra são características primordiais; assim como o significado que os produtos passam a ter na vida dos indivíduos que passa a ser central.

Seguindo as características acima, Baudrillard descreve a lógica social do consumo, que, para o autor, movimenta a sociedade. Esta lógica perpassa a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais, em um primeiro momento, como processo de significação e de comunicação: as práticas de consumo agora possuem um sentido além da mera compra de um objeto; e em um segundo momento e o que mais nos interessa, é o

consumo como processo de classificação e de diferenciação social. Dessa forma, o contexto social propicia a profissionalização dos cientistas sociais na área de pesquisa de mercado.

Respondendo então a pergunta colocada anteriormente: Antes de tudo, não estaria o cientista social que trabalha com pesquisa de mercado reiterando a criação das necessidades criadas pelo sistema, assim como estimulando o consumo? Segundo as entrevistas realizadas com cientistas sociais que trabalham na área e que serão analisadas no detalhe posteriormente, a resposta é unânime: sim, quem trabalha com pesquisa de mercado fomenta o consumo.

2.1. A cultura de consumo e os cientistas sociais

Aliada à sociedade de consumo, a cultura de consumo foi o contexto social que influenciou diretamente a emergência da prática profissional do cientista social junto à pesquisa de mercado. Diante dessa formulação, apontamos as características desse panorama sócio-cultural.

Ao longo dos tempos, os estudos tradicionais em ciências sociais tiveram como um dos principais temas-chave o mundo do trabalho e o processo produtivo. Para analisar as sociedades, sociólogos se detiveram e ainda se detém em pesquisas voltadas ao mundo da produção de bens, da economia e das relações sociais oriundas destes sistemas, onde a palavra de ordem dentro desta lógica é a “utilidade”. Durante muito tempo os estudos da sociologia foram predominantes nas análises dos dramas da produção, “e seu melhor paradigma era aquele maravilhoso filme de Chaplin, Tempos Modernos, onde se mostra que o trabalho subordina tudo, inclusive o bem-estar e a própria alimentação do operário” (ROCHA, 1995, p. 14).

Hoje pode-se perceber, cada vez mais, que para entender uma sociedade se faz pertinente estudar não só categorias como trabalho, política, sistemas religiosos ou tradições, mas estudar também o consumo e as diferentes maneiras pelas quais os indivíduos consomem. O consumo passa a ser, então, uma categoria central para entender a contemporaneidade, inclusive para compreender o trabalho dos cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado, pois os mesmos têm como objetivo compreender comportamentos de compra, dentre outras atividades.

Como já vimos, o consumo passa a ser central no processo de reprodução social, o que significa que todo ato de consumo é essencialmente cultural; em segundo lugar, acarreta a caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo, devido ao fato desse processo social adquirir uma dimensão além da simples troca de bens. Por último, a sociedade também vivencia uma cultura de consumo, onde há um movimento em direção ao consumo de massa, aliado à extensiva produção de bens materiais e simbólicos, juntamente com o desenvolvimento da publicidade.

Uma das características da sociedade e da cultura de consumo é uma disponibilidade ampla de mercadorias, bens, serviços e também de experiências que são consumidas, planejadas e desejadas pela população, aliadas que estão com a superprodução de signos que remetem ao desenvolvimento de um estilo de vida que é propiciado através do consumo.

Diante disso podemos articular o contexto social ao tema dessa dissertação: já estabelecemos uma relação entre a sociedade de consumo e os cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado. Agora trazemos informações para complementar essa primeira hipótese: a cultura de consumo também foi e ainda é um contexto social que, juntamente com a sociedade de consumo, fomentou este tipo de profissionalização dos cientistas sociais.

Mas o que é a cultura de consumo? Quais características desta cultura permitem relacioná-la com a sociedade de consumo?

Esta discussão se inicia com a definição do termo “consumo” e podemos perceber que a etimologia do termo é ambígua: “consumo” deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p. 21).

De um lado observamos o sentido negativo do termo, o sentido de esgotamento e uso exaustivo; por outro lado, a interpretação recai sobre o sentido positivo, de aquisição e criação de sentido. É notável dentro das ciências sociais essa separação oposta de significados do consumo, onde por vezes o consumo é entendido como manipulação e compra incessante, e por outro lado e pelo sentido positivo, como possibilidade de realização. Tais significados remetem ao fato das tentativas de buscar entender as maneiras pelas quais nos apropriamos, utilizamos e usufruímos o universo a nossa volta (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p. 22).

É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. A constante determinação de valores de uso faz de um tipo de produto genérico uma idiosincrasia. Da construção, o lar. Do vinho, a cerimônia. Da roupa, a identidade. Da comida, a refeição. Um processo social permanente de seres

humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens.
(ROCHA, 1995, p. 68)

A ambigüidade se torna complexidade. O consumo é permeado por um universo simbólico que transforma um bem. Um indivíduo adquire um produto que foi fabricado em série, pagou por ele e faz do seu uso algo peculiar. Essa trajetória está marcada por significados que são atribuídos aos bens pelos indivíduos e que acabam por participar na construção de suas identidades, seus estilos de vida e visões de mundo, ou seja, os objetos não são consumidos de forma neutra.

Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias. (Featherstone, 1995, p. 121)

A discussão sobre o consumo, portanto, presta atenção às diferentes formas que o ato de consumir vem ganhando na contemporaneidade e como isso pode auxiliar na compreensão do mundo social, já que o consumo influencia as relações sociais de uma maneira geral, assim como a estruturação do mercado de trabalho, ocasionando novas atividades profissionais decorrentes dessa lógica.

Na cultura de consumo há uma segmentação de mercado e a demanda de consumo para uma séria mais ampla de produtos. O aumento da capacidade de circulação das informações faz com que os gostos e estilos se popularizem. Novas práticas de consumo surgem, assim como há a predominância da expressão “estilo de vida”, que conota individualidade, auto-expressão e estilização de si. O corpo, as roupas, as preferências de lazer e entretenimento, o que come e bebe, a casa de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade e do gosto e o que perfaz o estilo de vida.

O ponto de partida de nossos estudos referentes à cultura de consumo é a abordagem realizada por Featherstone (1995), e o próprio título do livro já denota: “Cultura de consumo e pós-modernismo”. Pretendemos discutir esse processo social a partir do recorte da cultura, que deixa de ser um patrimônio com fronteiras definidas claramente e adquire uma dimensão

de processo através do qual os indivíduos buscam dar sentido a si mesmos e ao mundo através das formas materiais e imateriais (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p. 31).

Há três pontos que devem ser levados em consideração quando se fala em cultura de consumo e que a caracterizam: a premissa de que a expansão da produção dentro do contexto capitalista deu origem a uma acumulação de bens e cultura material, além de proporcionar o crescimento dos locais de compra; em segundo lugar, a condição de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos entre si ou estabelecer distinções - sendo esta uma concepção estritamente sociológica; e, por fim, a questão dos prazeres emocionais propiciados pelo consumo (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

A primeira concepção diz respeito à oferta constante de bens e serviços dentro da sociedade de consumo e de expansão da produção capitalista, criando assim maiores oportunidades de compra e a construção de “novos mercados e da educação de novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia” (FEATHERSTONE, 1995, p. 32). É um consumo controlado e manipulado, impulsionando a princípio pelo fordismo no início do século XX e que prosseguiu dentre as épocas posteriores, culminando nos dias atuais – a lógica da produção acelerada e do consumo acelerado. As mercadorias passam a ser designadas por signos e a publicidade explora essa possibilidade, associando imagens e símbolos aos produtos: o perfume que inspira exotismo e beleza de uma maneira etérea, o carro que proporciona status e poder, a cerveja que intensifica a masculinidade, o sabão em pó que dá ensejo a uma vida mais prática. Está colocada dessa maneira uma relação entre mundo da produção e publicidade, sendo a publicidade denominada por Baudrillard por “a arte oficial do capitalismo, uma vez que todas as formas atuais de atividade voltam-se e esgotam-se nela” (BAUDRILLARD APUD SIQUEIRA, 2007, p. 03).

Neste ponto conseguimos traçar uma relação entre sociedade e cultura de consumo. Uma das maiores contribuições de Baudrillard foi a de argumentar que o consumo supõe uma manipulação dos signos e as mercadorias passam então a se tornar ‘mercadoria-signo’, e isto significa que os signos ficam independentes dos objetos e estão disponíveis para serem associados a quaisquer coisas, numa superprodução de imagens na vida cotidiana. Diante de uma produção extensa de bens materiais e simbólicos, a publicidade reproduz imagens por meio das quais os indivíduos consomem. Assim, segundo Featherstone, a sociedade de consumo torna-se cultural, já que a superprodução de signos e a reprodução de imagens resultam numa perda do significado e das referências estáveis: “nessa sociedade, a cultura

ganha uma nova importância mediante a saturação de signos e mensagens” (FEATHERSTONE, 1995, p. 34). É a lógica social do consumo que é organizada pelo próprio sistema como uma nova força produtiva.

A segunda característica da cultura de consumo possibilita estabelecer relações com a teoria de dois autores: Baudrillard, ainda, e Mary Douglas num segundo momento. Na cultura de consumo os indivíduos usam as mercadorias para criar vínculos ou estabelecer diferenças, ou seja, há uma demarcação das relações sociais através da aquisição de bens.

A cultura de consumo percebe o mundo das mercadorias como centrais para a compreensão da sociedade contemporânea, assim como o próprio ato de consumir. A partir de uma perspectiva antropológica segundo Douglas (2006) e Featherstone (1995), os bens devem ser compreendidos no âmbito de uma matriz cultural, onde

o indivíduo moderno tem consciência que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. (FEATHERSTONE, 1995, p. 123)

É a preocupação proeminente de não só possuir um estilo de vida, mas também de estilizar a vida e comunicá-la. O que acaba por falar mais alto é o *status* ou o sentimento de pertencimento e/ou distinção que o uso daquele produto poderá proporcionar ao consumidor, ou seja, o indivíduo moderno se comunica através dos bens.

Desta forma Douglas constrói uma intensa relação entre cultura e consumo. Para a autora “o consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais” (DOUGLAS, 2006, p. 08). Assim como os bens que são repletos de valores que expressam princípios, gostos, diferenças e são compartilhados na esfera social, fixando, mantendo ou alterando estilos de vida, lembrando Bourdieu. O consumo passa então a ser entendido como parte do processo e do sistema social.

A primeira ideia é a de que os bens promovem a comunicação e dessa forma permitem, através das trocas mas não exclusivamente por meio delas, o estabelecimento de relações, funcionando como “marcadores de conjuntos particulares de papéis sociais” (DOUGLAS, 2006, p. 41), além de terem a função essencial de dar sentido: “os bens, nessa

perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (idem, p. 112).

A análise cultural do consumo busca compreender como este ato é revestido de significação social, dando visibilidade à cultura: “o consumo dá forma à cultura” (DOUGLAS, 2006, p. 103). As escolhas dos indivíduos têm conseqüências na evolução da cultura, o que os indivíduos consomem e como consomem determina uma cultura, por isso este mecanismo social também pode ser analisado por ser um comportamento dotado de significado e representações.

Na cultura de consumo, o uso dos bens e serviços está além do comércio, ou seja, não está atrelado necessariamente a trocas financeiras; não se restringe somente à aquisição de um bem ou produto, mas também diz respeito a como esse bem é utilizado pelo indivíduo que o adquire ou recebe – nossa reflexão parte da abordagem sobre o caráter simbólico do consumo e das maneiras pelas quais os indivíduos dão sentido à sua existência através da aquisição de bens materiais e imateriais, tendo em vista que o fenômeno da troca proporciona o estreitamento das relações entre os homens, gerando assim maior sociabilidade; é a troca que pode determinar a própria ideia de sociedade – a sociedade de consumo.

O último ponto que caracteriza a cultura de consumo diz respeito aos prazeres emocionais proporcionados pelo ato de consumir, dentro da lógica da promessa de felicidade e realização. Segundo Featherstone (1995, p. 48), “a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros”.

Dessa maneira o mundo das mercadorias e do consumo passa a ser visto como um só mundo particular, com princípios de estruturação e funcionamento exclusivo e que, portanto, necessita de uma análise própria, já que os indivíduos utilizam os bens – tanto materiais quanto culturais – como comunicadores. É a afirmação de uma **lógica do consumo** que aponta para modos socialmente estruturados de usar os bens considerando, em um primeiro momento, as práticas diversas de consumir, seguida pela abordagem dada ao aspecto simbólico das mercadorias nas sociedades contemporâneas visto que elas podem ser utilizadas para enfatizar diferenças de estilos de vida e, por último, os diferentes significados dados aos bens por parte daquele que o consome. Aliado a isso há a tendência de um fluxo constante de mercadorias que se renovam a todo o momento, “tornando mais complexo o problema da

leitura do status e da posição hierárquica do portador de mercadorias” (FEATHERSTONE, 1995, p. 36).

O estudo do consumo e do comportamento do consumidor se dá, portanto,

na definição do indivíduo como unidade básica da ação social e da influência que a sociedade exerce sobre ele, pois a própria noção do que vêm a ser desejos e necessidades só se torna mais clara a partir desse entendimento. A questão central consiste, portanto, na relação entre cultura e processo decisório individual. Em outras palavras, interessa saber por que os sujeitos fazem determinadas escolhas e por que estas variam mesmo quando em termos econômicos e sociais eles podem ser agrupados nas mesmas categorias. (MIGUELES, 2007, p. 19)

Um indivíduo, unidade básica da ação social, sofre influência da sociedade de consumo e da cultura de consumo e faz suas escolhas a partir disso. Em uma sociedade caracterizada pela ampla produção e oferta de produtos, pela publicidade constante e fortemente associada à manipulação de signos e imagens, o cientista social, também colocado dentro desta sociedade e também exposto às influências deste contexto sócio-cultural da sociedade e cultura de consumo vivencia suas escolhas profissionais também influenciado por tal composição social.

2.2.No Brasil: o contexto da sociedade de consumo e da cultura de consumo

Segundo Ortiz (1999, p. 38), é na década de 1940 que se pode apontar o início de uma sociedade de massa no Brasil, já que se consolida naquele momento uma sociedade urbano-industrial e a instituição de uma cultura de mercado apoiada nos meios de comunicação, tais como jornais diários, revistas e até mesmo história em quadrinhos.

O importante a ressaltar não é somente a maior proeminência dos veículos de comunicação aliados à maior expansão da industrialização e da urbanização, mas também a reestruturação da sociedade brasileira que acontecia nesta época e que deu maior amplitude social a esses meios, além de adquirirem um novo significado, qual seja, como meios de comunicação de massa.

É dentro desse contexto mais amplo que são redefinidos os antigos meios (imprensa, rádio e cinema) e direcionadas as técnicas como a televisão e o marketing. Sabemos que é nas grandes cidades que floresce este mundo moderno; a questão que se coloca é

conhecermos como ele se estrutura, e em que medida determina parâmetros novos para a problemática da cultura. Por isso se faz necessário entender como se articulam no período os diversos ramos de produção e de difusão de massa. (ORTIZ, 1999, p. 39)

A sociedade brasileira começa a sentir as influências da **mundialização**, principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial, quando ocorre uma metamorfose das relações, processos e formas de integração, sendo as esferas da vida social, coletiva e individual alcançadas pela globalização (IANNI, 1992, p. 36). O alcance mundial do capitalismo desenvolve-se fortemente ao longo do século XX, provocando algumas mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais que se aceleraram no período pós-guerra. Com o objetivo de industrializar os países,

a formação da sociedade global modifica substancialmente as condições de vida e trabalho, os modos de ser, sentir, pensar e imaginar. Assim como modifica as condições de alienação e as possibilidades de emancipação de indivíduos, grupos, etnias, minorias, classes, sociedades, continentes. (IANNI, 1992, p. 52)

É o alcance mundial do capitalismo no século XX que segundo Ianni, articulou as sociedades contemporâneas numa sociedade global. As sociedades até conseguem manter suas características particulares, mas contém ao menos um traço deste movimento da sociedade global.

Entretanto essa sociedade moderna ainda era incipiente, já que vivíamos uma fase inicial de desenvolvimento. A sociedade brasileira, por um lado, ainda era marcada pelo localismo, por um mercado de bens simbólicos pouco privilegiado e indústria cultural frágil; por outro lado, havia o desenvolvimento da racionalidade capitalista e da mentalidade gerencial, com o crescimento das indústrias focadas na maximização dos lucros. Segundo Ortiz, ainda não podemos aplicar o conceito de indústria cultural à sociedade brasileira deste período, mas era evidente que as empresas culturais lá presentes buscavam expandir seus domínios, assim como as demais indústrias. Esta era a fase inicial da sociedade moderna brasileira.

No quadro de uma sociedade industrial em desenvolvimento, algumas estratégias passam a ser delineadas visando alcançar maiores lucros, sempre se levando em consideração as forças do mercado. Diante disso e dentro da lógica da modernização da mentalidade empresarial (ORTIZ, 1999, p. 56), começam a se desenvolver estudos que permitiam traçar um perfil do consumidor.

Esses estudos foram impulsionados pela chegada da televisão ao Brasil. Apesar de ainda ser prematuro falar em um mercado brasileiro formal e preparado para a chegada deste veículo de comunicação, o pioneirismo de alguns empresários e políticos - tal como Chateaubriand – trouxe este aparelho à realidade brasileira. Até meados dos anos 1950 a televisão não era um veículo de confiança para os anunciantes, que preferiam apostar no rádio e no jornal como órgãos de publicidade tradicionais.

O discurso recorrente para fundamentar a televisão no Brasil era aliar este veículo de comunicação a uma característica inovadora e à construção da nacionalidade brasileira aliada à modernização. Neste sentido e apesar das resistências, a televisão começou a ganhar espaço e crédito, juntamente com a publicidade. A promoção da venda dos produtos era realizada entre o anunciante e o veículo de comunicação (principalmente o rádio e a televisão) intermediada pelas agências de publicidade. Ainda no início desse processo, era de responsabilidade das agências todas as etapas de anúncio de um produto: desde escrever o roteiro da propaganda, produzir e dirigir, até negociar com o veículo os espaços dentro dos programas. Havia uma associação íntima entre anunciante e programação da emissora, o famoso “Repórter Esso” é um exemplo.

Neste momento se inicia a segmentação dos veículos e programas. Dentro dessa perspectiva, os programas passam a ter características próprias segundo faixas etárias, sexo, nível de escolaridade, segmentação de acordo com classes sócio-econômicas, além de ser preciso um conhecimento sobre a demanda e o potencial aquisitivo da população que começa a ser estratificada.

Como dirão os publicitários modernos, o uso da TV para fins de publicidade exige maior rigor na determinação das dimensões e das particularidades da audiência de modo a caucionar os altos investimentos que se fazem nas mensagens comerciais com uma margem de eficiência comprovada. (ORTIZ, 1999, p. 63)

De acordo com seus estudos, Ortiz afirma que era justamente esse o lado frágil deste período histórico. Apesar da existência de empresas como o Ibope³, a audiência era

³ Multinacional brasileira de capital privado, o IBOPE é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina e fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado. (Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Grupo+IBOPE&db=cald&docid=8D60A353BFE2430783256E60006C4316>> Acesso em 12.jul 2010).

dimensionada por critérios empíricos, tais como o *feeling* de um auditório acalorado ou o número de cartas recebidas pelas emissoras, por exemplo, ao invés de ser dimensionada por pesquisas de mercado propriamente.

A data crucial para a **pesquisa de mercado** no Brasil é o ano de 1958. Ainda segundo Ortiz (1999, p. 63) foi neste ano que se iniciaram as pesquisas de hábitos de consumo de TV, estudos circunscritos às cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro.

A partir de então, vemos uma tendência crescente no que diz respeito ao aumento das empresas de pesquisa de mercado no Brasil aliado ao crescimento da publicidade como um mecanismo que rege a dinâmica do mercado e do consumo. Já na década de 1960, a sociedade de consumo se utiliza da publicidade como “um potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico” (MCCRACKEN, 2003, p. 106). A emergência dos bens agora repletos de significados que vão além da lógica utilitarista, a valorização do consumo pela sociedade capitalista num ritmo cada vez mais acelerado a partir da década de 1969/1970, a proliferação das agências de publicidade e da atuação dos publicitários na época do chamado “milagre econômico” contíguo ao crescimento das atividades voltadas para a produção dos bens de consumo duráveis, propiciaram a formação de um mercado consumidor constituído pelas classes médias e por setores das classes populares (COELHO, 2003, p.47-48).

A segmentação do mercado de bens e serviços e o papel das grandes corporações – tanto aqui no Brasil como também em perspectiva global – fizeram com que empresas como a Nielsen (multinacional) e o Ibope abrissem suas portas para o mercado de pesquisa e empregassem cientistas sociais em seu quadro de funcionários. Entretanto estas empresas de grande porte não representavam todo o mercado de pesquisa, que foi majoritariamente composto por empresas de pequeno porte ao longo dos tempos. Segundo Braga (2009, p. 144), no ano de 2002 a maioria das empresas de pesquisa realizou até 50 pesquisas anuais para até 25 clientes e eram constituídas por até 10 funcionários.

Aliada ao contexto social que estava em transformação, houve também uma mudança na atividade profissional do cientista social, antes centralizada na carreira acadêmica. Em 1990, apenas 13,3% dos cientistas sociais eram professores universitários (BRAGA, 2009, p. 144). Dados remetem a uma troca interdisciplinar de forma expressiva a partir da década de 1970, momento em que em diversas áreas do conhecimento o intercâmbio de técnicas se fez

presente, inclusive entre as ciências sociais e demais áreas. Entre 1970 e 1986, “texto e contexto passam a ser a preocupação central e as ciências sociais e humanas passam a utilizar técnicas umas das outras” (PEREIRA, 2008, p. 09) e é neste contexto que metodologias de pesquisa, como a etnografia⁴, passam a ser empregadas em uma série de áreas de conhecimento, assim como o intercâmbio de profissionais passa a ser realizado com mais frequência.

Na década de 1960 inclusive inicia-se a sugestão da etnografia para a compreensão do comportamento de consumo, apesar do primeiro estudo acadêmico de etnografia em marketing ser datado no ano de 1987, realizado por Belk. Esse estudo, chamado “A odisséia do comportamento do consumidor”, foi realizado nos Estados Unidos dentro de um mercado de pulgas, com o intuito de observar o comportamento de compradores e vendedores (PEREIRA, 2008, p. 10). Em anos mais recentes, podemos observar o uso crescente da etnografia como uma técnica de pesquisa de mercado; a etnografia, neste caso, busca compreender as diferenças no consumo marcadas pela diversidade cultural. Mas tal uso acontece não sem a ocorrência de debates controversos a respeito desse uso entre os cientistas sociais, já que alguns não concordam com a aplicação que se faz dessa metodologia de pesquisa da área da antropologia ao mundo do consumo. Uma dessas problematizações pode ser ilustrada na fala de uma das entrevistadas desta dissertação, Beatrice:

Comecei com etnografia no Brasil no chão de fábrica, com operário. Eu tenho muita intimidade com isso, por isso posso ser crítica e porque fiz etnografia no estilo clássico. Eu resisto muito a esse tipo de trabalho com pesquisa de mercado.”
“Então você pega algumas coisas do método etnográfico, retira do seu arcabouço teórico, da disciplina e pega só o que interessa. Aí o que acontece? Como pegou só a ponta do iceberg, o tal do *I've been there*, uma forma de legitimar o método, a abordagem. Mas para falar vai qualquer um. Aí a pessoa já sabe que na pesquisa etnográfica não tem questionário, tem um diário de bordo. O que a pessoa faz? Ela faz entrevista, ela é incapaz de criar uma outra relação. Então é uma confusão total porque você retirou do método apenas uma parte. Alguém ir lá, tentar fazer parte, toda a lógica está comprometida.

⁴ A etnografia é uma explicação descritiva da vida social e da cultura em um dado sistema social, baseada em observação detalhada do que as pessoas de fato fazem. Constitui um método de pesquisa associado principalmente a estudos antropológicos de sociedade tribais, mas é também usado por sociólogos, sobretudo em relação a grupos, organizações e comunidades que são parte de sociedades maiores e mais complexas (JOHNSON, 1995, p. 101). Com o passar do tempo, seu uso foi ampliado para outras disciplinas (como história e linguística, por exemplo) e áreas, permanecendo ainda a intenção de compreender o comportamento de determinados grupos influenciados pela cultura.

Dada a ênfase na sociedade e cultura de consumo, o campo do comportamento do consumidor também pede espaço, assim como as definições relacionadas a este termo também se ampliam. O “comportamento de compra” passa a incluir toda a interação entre o bem e o consumidor antes e depois do ato da compra (MCCRACKEN, 2003, p. 13), além da investigação sobre as diferentes motivações que impulsionam uma compra, bem como pesquisas sobre a forma pela qual as mercadorias são usadas pelas pessoas.

Mais acadêmicos começaram a aceitar como legítimos tópicos para pesquisa elementos que não têm imediata relevância para a comunidade do marketing, e esta comunidade começou, por sua vez, a definir a natureza de sua investigação mais amplamente. (MCCRACKEN, 2003, p. 13)

Com o intuito de capturar o caráter cada vez mais dinâmico do consumo, os cientistas sociais adentraram no mundo da pesquisa de mercado, trabalhando simultaneamente com profissionais de outras áreas, principalmente do marketing, área que foi citada pelos entrevistados como a de maior contato com os cientistas sociais.

Temos então a seguinte situação: a proeminência da sociedade e cultura de consumo também colocadas no Brasil e o início das pesquisas de mercado no país. Situado dentro do **campo**⁵ das ciências sociais, em princípio dentro das universidades, o cientista social desloca-se neste espaço, alocando outros que estavam surgindo, como demonstraremos posteriormente com a pesquisa de Bonelli (1993); e uma destas posições é a área de pesquisa de mercado. Dessa forma, o cientista social é requisitado na medida em que pode trabalhar com uma abordagem cultural dos grupos populacionais, detectando estilos de vida, costumes e identidades, complementando, dessa forma, a abordagem sócio-econômica, que divide os consumidores em classe social, gênero e idade, por exemplo.

No contexto do mundo contemporâneo, o sentido do consumo ampliou-se e transformou-se em uma categoria relevante no entendimento das sociedades modernas, já que a interpretação deste processo social busca compreender as razões que levam os indivíduos a adquirir determinados objetos e entender como as escolhas são feitas. Além disso, novas

⁵ A caracterização das ciências sociais como um campo será realizada posteriormente no tópico “Decifrando o campo”, uma das principais discussões teóricas dessa dissertação.

formas de consumo estão sendo colocadas, principalmente com a internet, o que resulta em novas formas de interação, de relação com a materialidade e com a subjetividade⁶:

Esse interesse pelo consumo e pela sociedade de consumo veio acompanhado de uma considerável troca interdisciplinar e estabeleceu pontes entre pesquisadores dos mais diversos assuntos, de tal modo que estes muitas vezes se sentem intelectualmente mais próximos uns dos outros do que de seus próprios colegas de disciplina, como é o caso das atuais relações entre marketing, comunicação e antropologia. (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p. 07)

E é dentro desta perspectiva de trocas interdisciplinares que alguns cientistas sociais migram para outras áreas, e - em particular para o nosso interesse - para a área da pesquisa de mercado. A inserção de profissionais das ciências sociais na área de pesquisa de mercado, trabalhando em institutos de pesquisa, dentro de empresas ou como consultores é um campo de trabalho que vai além da possibilidade de seguir carreira acadêmica (professor e/ou pesquisador) ou trabalhar junto aos setores governamentais, por exemplo. É uma alternativa que se coloca aos recém-formados e aos cientistas sociais já titulados a fim de exercerem sua profissão.

Uma informação que reforça o argumento: tal era a colocação dos cientistas sociais nas empresas de pesquisa no ano de 1989: de 456 sócios pagantes da Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado (SBPM), os formados em ciências sociais perfaziam 27%, sendo então os cientistas sociais quem mais contribuíam como profissionais no quadro desta instituição. Este segmento profissional participou inclusive da fundação a SBPM, de acordo com a tese de Bonelli (1993, p. 63).

3. Os intermediários culturais e os cientistas sociais

O enfoque maior para o aspecto cultural do consumo em detrimento da produção, como vimos, é um dos pontos centrais de nossa análise referente ao contexto social em que a prática profissional do cientista social migra também para a área da pesquisa de mercado.

⁶ Aqui a noção de subjetividade perpassa a esfera do consumo, ou seja, os bens e serviços são adquiridos não somente para a manutenção da vida, mas fazem parte da constituição da subjetividade e identidade, já que oferecem a possibilidade de expressão de desejos através da materialidade.

Diante desse ponto de partida, procuramos abordar o consumo segundo seu aspecto simbólico aliado ao desenvolvimento das sociedades contemporâneas e às alterações ocorridas nas maneiras de se apropriar dos bens, além de constatar qual a relevância deste fenômeno – tal é a primeira hipótese da dissertação: a cultura e a sociedade de consumo como cenário que influenciaram o surgimento e posterior continuidade do trabalho do cientista social em pesquisa de mercado.

Passamos agora à segunda hipótese que diz respeito aos **intermediários culturais** e está dividida em dois momentos: a primeira é a de verificar se as alterações ocorridas ao longo do tempo no mundo do consumo têm uma ligação direta com a emergência dos **intermediários culturais**, termo cunhado por Bourdieu (2008), e em um segundo momento, buscar outra correlação: o nascimento dessa nova pequena burguesia tem relação com o início da procura por cientistas sociais para trabalharem na área de pesquisa de mercado? As mudanças ocorridas pela propagação de novos estilos de vida e *habitus*⁷ por parte destes sujeitos para outros e diversos grupos sociais estão associadas à necessidade dos profissionais da área de ciências sociais na leitura sócio-antropológica destes mesmos grupos?

Damos início à argumentação apoiado em Featherstone e o *habitus* desta nova pequena burguesia denominada por intermediários culturais, que,

na condição de uma fração de classe em expansão, dotada de uma preocupação central com a produção e a disseminação da informação e do imaginário da cultura de consumo – está preocupada em expandir e legitimar suas próprias disposições e estilos de vida específicos. (1995, p. 120)

Dessa forma, o papel da nova pequena burguesia foi o de estimular a demanda por novos estilos e também na estilização da vida através do consumo de bens materiais e simbólicos. Essa disposição propiciou, ainda segundo Featherstone, o desenvolvimento de novos mercados de bens e experiências culturais, estimulando dessa maneira, o consumo.

Em um dos mais sagazes capítulos de *A Distinção* (2008, p. 285), Bourdieu analisa a nova pequena burguesia como os novos **intermediários culturais**: “novos possuidores de

⁷ Segundo Bourdieu em sua obra “O poder simbólico” (2007), *habitus* são as capacidades criadoras, ativas e inventivas do agente. O *habitus*, como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um haver, um capital. No momento da descrição dos agentes – os cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado – analisaremos pormenorizadamente este conceito.

capital econômico e cultural⁸ que possuem um papel decisivo na produção do conjunto relacional das preferências estéticas de grupos específicos”.

Featherstone (1995), de acordo com Bourdieu, considera como **intermediários culturais** os indivíduos possuidores de um capital econômico e cultural médio, posicionados entre os detentores do alto e do baixo capital econômico e cultural. Tais grupos ocupam a posição intermediária na classificação social, são formadores de opinião e influentes em relação à disseminação de gostos e preferências.

A nova burguesia encontra-se na vanguarda da transformação das disposições éticas e da visão do mundo que se realiza no âmago da burguesia, por sua vez, na vanguarda (...) de uma transformação geral do estilo de vida (...) e no estilo de vida “descontraído”, cuja característica principal consiste na eufemização de todas as manifestações – em particular o vestuário – da distância social e um abandono calculado da rigidez aristocrática apropriada para garanti-lo. ⁹(BOURDIEU, 2008, p. 291)

A disseminação de preferências desencadeou uma alteração no comportamento de compra destes indivíduos. Como formadores de opinião e com relativo capital econômico que proporciona a aquisição de bens, o estilo de vida dos **intermediários culturais** passou a influenciar o gosto também das demais classes, ocorrendo então modificações sócio-culturais na sociedade. Esses novos intelectuais são fascinados por identidade, a apresentação, a aparência e o estilo de vida e transmitem este estilo de vida a um público mais amplo.

Adotando o conceito de Bourdieu, Featherstone coloca os novos **intermediários culturais** como a nova classe média ou os novos intelectuais. Os hábitos e esquemas classificatórios como identidade, gosto, aparência e estilos, para citar alguns, é algo aberto, em permanente construção, desconstrução e reconstrução. Possuem uma visão de mundo progressista e buscam estilos de vida mais livres, além de serem adeptos das novas formas de consumo de caráter mais hedonista e expressivo.

Os **intermediários culturais** surgem a partir de década de 1960, formando uma grande configuração que, segundo Featherstone (1995, p.73):

⁸ O conceito de capital (simbólico, cultural e econômico) segundo Bourdieu será tratado posteriormente nesta dissertação.

⁹ No capítulo “Gostos de classe e estilos de vida” (2008), encontra-se uma classificação feita por Bourdieu que ampara sua pesquisa de campo. Ele divide cinco grupos: agricultores; empresários da indústria e do comércio; operários; empregados e quadros médios; quadros superiores e professores liberais. A nova burguesia (os intermediários culturais) encontra-se diluída nos dois últimos grupos.

(...) reuniu políticos profissionais, administradores governamentais, políticos locais, empresários, financistas, negociantes, investidores, artistas, intelectuais, educadores, intermediários culturais e públicos, resultou em novas interdependências e estratégias que alteraram as balanças de poder e produziram alianças entre grupos que, antes, talvez percebessem seus interesses como opostos.

Tais mudanças foram sendo sedimentadas ao longo dos anos, resultando em alterações no escopo das classes e em seus *habitus*, provocando também, por conseguinte, alterações no consumo. O estilo de vida de cada grupo social se distingue dos demais por características próprias e acaba apontando para individualidades e a estilização da vida dos indivíduos que perfazem aquele grupo. Tal característica denota a **cultura de consumo**, já que os estilos de vida não são mais singulares, estão contextualizados dentro da abordagem de mudanças constantes e integração cultural proporcionada pela maior possibilidade de comunicação (FEATHERSTONE, 1995).

O estilo de vida dos novos **intermediários culturais** sofreu alterações e foi extrapolado para os demais grupos. Portanto houve também alterações no perfil de consumo dos demais grupos, já que “os novos intermediários culturais não procuram promover um estilo de vida singular, mas sim alimentar e expandir a série de estilos disponíveis aos públicos e consumidores” (FEATHERSTONE, 1995, p. 47).

Mas, afinal de contas, qual era o estilo de vida dos **intermediários culturais**? Algumas características podem ser destacadas: as virtudes cobiçadas tais como divertido, requintado, distinto, cheio de fantasia, dinâmico; a disposição para inventar uma nova arte de viver e redefinir suas referências sociais e a composição de um estilo de vida da nova vanguarda ética (BOURDIEU, 2008, p. 294 - 338). Têm uma concepção de vida como algo essencialmente aberto, se recusam a serem classificados, possuem forte consciência de si e o desejo de ser sempre mais do que é. É uma característica relevante: transmitem esse estilo de vida aos demais grupos, assim como seu perfil de consumo.

A partir dessa colocação traçamos a seguinte hipótese: diante do fluxo constante e renovado de mercadorias, informações e pessoas, torna-se cada vez mais complexo definir os estilos de vida dos grupos sociais. A partir da nova condição dos **intermediários culturais** como propagadores de novos estilos de vida e até mesmo de valores, como “platéias e transmissores ou intermediários perfeitos” (FEATHERSTONE, 1995), popularizando assim e tornando acessível a outros públicos novos perfis de consumo, surgiu então a necessidade do

trabalho de cientistas sociais junto à área de propaganda, publicidade e pesquisa de mercado para detectar esses novos estilos de vida, isso dentro do contexto social da sociedade e cultura de consumo.

Deslocamo-nos no tempo e chegamos até o momento presente. Como já colocado anteriormente, a sociedade ocidental – especificamente francesa - estudada por Bourdieu caminhou em uma direção de crescente alteração nos estilos de vida. O ato de consumir - que é um resultante do capital econômico e cultural – passa por transformações e está cada vez mais múltiplo, não linear e repleto de sentidos simbólicos. As motivações que impulsionam um ato de compra são diversas e não estão estritamente ligadas somente ao preço, à necessidade¹⁰ e à qualidade do produto.

Assim seriam, então, as ciências sociais, dentre outras, produtoras de conhecimento cujo instrumento teórico e a metodologia proporcionam técnicas de se trabalhar com sistemas simbólicos de forma que as novas condições de consumo fossem por elas interpretadas. Dessa forma, é possível afirmar que o início e posterior continuidade da procura por cientistas sociais pela área de pesquisa de mercado foi impulsionada pelas mudanças ocorridas no *habitus* das camadas sociais a partir da década de 1960, com a disposição dos intermediários culturais em buscar estilos de vida mais expressivos que foram transmitidos às demais classes.

Em uma pesquisa com publicitários, Rocha (1995, p.52) detecta a relação estabelecida entre os profissionais da área de propaganda e demais áreas das ciências humanas, em especial a sociologia:

O publicitário aproxima seu conhecimento especialmente daquele dos psicólogos e sociólogos. A colocação da publicidade como próxima a estes campos de saber é uma das tônicas constantes no discurso dos informantes (...). Relacionam com a sociologia por acreditarem que a publicidade lida com a massa, precisa conhecer as nuances do público e perceber as mudanças sociológicas nos segmentos da população.

¹⁰ Quando se fala em necessidade, adotamos a perspectiva de Turner (1989), segundo a qual as necessidades são sociais e pertinentes a cada época. Para o autor, a distinção entre desejo e necessidade é um juízo de valor e merece ser avaliado com cuidado. É profícuo evitar tal oposição, desejo *versus* necessidade - sendo os desejos vãos e as necessidades, essas sim, reais – ou associações como o desejo ser mero luxo e as necessidades, carência. Mas outra perspectiva existe e não deve deixar de ser levada em consideração: o fato de que as empresas apropriaram-se da capacidade de definir quais são as necessidades e como elas devem ser satisfeitas, o que anteriormente era feito pelos próprios trabalhadores. Dessa forma, as necessidades perdem os seus atributos genéricos e universais, manifestando-se sempre de forma singularizada (COELHO, 2003, p. 7).

Com um capital científico e simbólico que propiciam uma análise sociológica dos segmentos da população, os cientistas sociais passam então a trabalhar com pesquisa de mercado, área que veremos a seguir.

Dessa forma, finalizamos a proposição das duas hipóteses dessa dissertação, de maneira que ambas as hipóteses tratam da lógica de um contexto social que propiciou o surgimento da atividade profissional relacionada à pesquisa de mercado junto aos cientistas sociais em dois momentos: o primeiro é a sociedade e cultura de consumo e o segundo momento diz respeito ao surgimento dos intermediários culturais.

A primeira hipótese é a proeminência da sociedade de consumo e da cultura de consumo que perfizeram o contexto social que estimulou a variação profissional do cientista social. Em um primeiro momento alocado majoritariamente dentro das universidades, o cientista social multiplicou seu escopo de atuação devido à pressão do mercado de trabalho que foi um reflexo da sociedade de consumo. A cultura de consumo trouxe consigo transformações profundas não só no ato de consumir, mas também na sociedade de uma maneira geral, pois o consumo se torna um mecanismo social relevante e passa a ser entendido como parte constituinte das relações sociais. Diante disso, o capital cultural do cientista social passa a ser visado para auxiliar na compreensão destas mudanças que estavam ocorrendo, assim como os novos hábitos de compras incentivados pela lógica do consumo através da realização de pesquisas de mercado. Segundo Bourdieu (1999, p. 708), o cientista social tem capacidade de ter “um trabalho que visa revelar as coisas enterradas nas pessoas que as vivem e que ao mesmo tempo não as conhecem e, num outro sentido, conhecem-nas melhor do que ninguém”. Tal é a função requisitada pelo mercado junto ao cientista social.

Já a segunda hipótese diz respeito ao surgimento da nova pequena burguesia – os intermediários culturais – que alteraram o padrão de consumo a partir da década de 1960 na sociedade ocidental. As mudanças ocorridas pelo novo estilo de vida adotado e também pela propagação deste estilo de vida aos demais grupos sociais reforçou a entrada dos cientistas sociais na área de pesquisa de mercado, já que novas identidades estavam sendo colocadas, e essas identidades não eram tão estáveis, assim como novos hábitos de consumo. Para tanto, o cientista social, com sua metodologia teórica e bagagem simbólica é capaz de interpretar tais mudanças que estavam ocorrendo, permeados, sem dúvida, pela proeminência da lógica da sociedade capitalista caracterizada pela sociedade do consumo.

Desenvolvidas as duas hipóteses e seus argumentos, passamos agora à descrição da área da pesquisa de mercado.

4. A pesquisa de mercado

A própria nomenclatura já nos fornece pistas sobre o significado de uma **pesquisa de mercado**: a coleta de informações, um processo investigativo dentro de determinado mercado ou para um mercado específico. De maneira sucinta e superficial, uma **pesquisa de mercado** percorre o seguinte caminho: é solicitada por uma empresa e tem um objetivo definido; logo em seguida é realizada a coleta de informações, os dados coletados são interpretados e por fim apresentam-se os resultados.

Aprofundando o conceito, adotamos uma definição formal segundo o IBGE (2004):

A pesquisa de mercado é a ferramenta certa para suprir a necessidade de desenvolver estratégias para valorizar marcas, conhecer melhor os consumidores, identificar a estrutura da concorrência, enfim, obter informações que possam orientar não só a formulação de um plano de marketing, como a tomada de decisões mais cotidianas(...) Para que isso aconteça, cada tópico abordado em uma pesquisa de mercado deve trazer uma resposta ou informação essencial para um plano de marketing (...) A pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.

Toda pesquisa de mercado é baseada em métodos científicos. Segundo a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) a demanda por pesquisa verificada no mundo após a 2ª Guerra Mundial foi crescente. Dados desta associação indicam que a movimentação financeira deste setor mais que triplicou nas últimas três décadas do seguinte período: de 5 bilhões de euros ao final da década de 1980 para aproximadamente 16 bilhões de dólares em 2002. E isto se deve ao fato dos institutos de pesquisa proporcionarem às empresas informações reais sobre as necessidades dos consumidores e cidadãos (Guia Abep¹¹, s/d, pg. 2 – 3).

¹¹ Guia Abep: Pesquisa o que é e para que serve. Disponível para download em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=51&FirstContent=true>>. Acesso 13 jul. 2010)

Desde seus primórdios, esta profissão tem atraído profissionais com diversas formações intelectuais, como matemáticos, sociólogos, estatísticos, psicólogos e antropólogos; eles contribuem com seus conhecimentos analíticos e estatísticos e sua capacidade de reflexão para o entendimento e interpretação do comportamento humano. (ABEP, s/d, pg. 5)

A pesquisa é parte integrante do marketing, e o desenvolvimento desta área da comunicação social caminha simultaneamente com a área de pesquisa de mercado. Os pesquisadores trabalham tanto em institutos de pesquisa quanto em empresas usuárias, além de prestarem serviços como consultores. Desde o início esta atividade está atrelada ao perfil de profissionais com diversas formações intelectuais, tais como matemáticos, sociólogos, estatísticos, psicólogos e antropólogos e pode receber nomes como etnomarketing, marketing etnográfico ou inspiração etnográfica, utilizando o método de pesquisa de etnografia e a observação participante, ambos métodos tradicionais na antropologia, por exemplo. O crescimento do estudo do comportamento do consumidor fez com que o marketing adotasse alguns conceitos e métodos de estudo da área das ciências sociais, tais como o emprego de descrição profunda e interpretação de situações. Assim, grupos de discussão, entrevistas em profundidade, grupos de foco e etnografia passam a ser cada vez mais utilizados na área do marketing e pesquisa de mercado (PEREIRA APUD LEVY, 2008).

De acordo com Tagliacarne (1978, p. 30 – 32), o país pioneiro nas pesquisas de mercado é os Estados Unidos. Foi constatado que em 1940 já existiam 1600 laboratórios de pesquisas para a produção da indústria, que a princípio estavam localizados em departamentos ou seções especializadas dentro das empresas, para depois surgirem os institutos especializados em pesquisa de mercado.

As pesquisas de mercado dividem-se de acordo com os tipos de métodos: **pesquisa de mercado quantitativa, pesquisa de mercado qualitativa, técnicas de observação e técnicas experimentais**. Todas as pesquisas possuem procedimentos específicos, desde a sua elaboração até a análise dos resultados e conclusões. Por diversas vezes os pesquisadores utilizam mais de uma técnica, mas cada uma delas tem suas características próprias que são descritas a seguir.

O primeiro tipo é a **pesquisa de mercado quantitativa**: é um método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas. Geralmente adota-se um questionário que é respondido por um grande número de pessoas e os resultados podem ser extrapolados para o total da população; dentre os métodos é o que possui mais tradição e é bastante utilizado.

A **pesquisa de mercado qualitativa**, ao contrário da quantitativa, utiliza menor quantidade de pessoas e além das informações coletadas objetivamente, outras também são levadas em consideração, tais como estruturas de pensamento e questões subjetivas ou de comportamento do pesquisado. É realizado como procedimento entrevistas em profundidade, e é muito utilizada no marketing e também nas ciências sociais.

Em seguida encontramos as **técnicas de observação e experimentais**. A técnica de observação aloca o pesquisador para observar o fenômeno no local em que acontece, e para tanto os cientistas sociais, como pesquisadores aplicados, utilizam seu conhecimento adquirido principalmente na antropologia, como a observação e a etnografia. Um exemplo é observar como um produto é utilizado dentro de uma casa, ou observar o comportamento de compra em um supermercado.

Por fim, a **técnica experimental ou teste de mercado**, onde é criado um ambiente fictício, portanto, controlado, e envolve uma cuidadosa seleção dos entrevistados. Esta técnica de pesquisa visa minimizar riscos e realizar experimentos para verificar resultados possíveis antes de efetivar alguma decisão. Alguns exemplos de teste de mercado são propostos por Mattar (2008, p. 219, 230): “Qual deverá ser o efeito de uma nova campanha de propaganda ou de promoção de vendas? Qual a relação entre o espaço ocupado na prateleira dos supermercados e a participação no mercado de determinado produto? O tipo de vizinhança de um produto na prateleira do supermercado tem implicações em suas vendas? Qual o efeito sobre as vendas de uma pretendida redução no preço de um produto? Qual o relacionamento entre a altura em que o produto é colocado na prateleira do supermercado e suas vendas?”

Estas são as nomenclaturas gerais de **pesquisa de mercado**, mas podemos observar que cada empresa de pesquisa realiza diversos tipos e possui diferentes definições. Podemos também perceber outro tipo de linguagem que pretende mostrar eficiência, resultado, interação com o entrevistado e com o cliente que solicitou a pesquisa. Nada melhor do que verificar isso na definição de **pesquisa de mercado** segundo a **Associação Brasileira das Empresas de Pesquisas (ABEP)**:

A pesquisa agrega valor à economia e à sociedade: Todos os dias, as empresas de pesquisa acionam milhares de entrevistadores para sondar a opinião e preferências das pessoas em todo o mundo. Eles usam correio, telefone, questionários on-line ou entrevistas pessoais para descobrir, meticulosamente, os desejos e as opiniões das pessoas.

A pesquisa consiste, basicamente, em ouvir pessoas: Empresas, grandes ou pequenas, fazem uso diário de pesquisa de mercado para descobrir o que os consumidores

realmente querem. Governos e órgãos públicos confiam com frequência na pesquisa que inclui pesquisa de mercado, pesquisas sociais e de opinião pública para descobrir o que as pessoas pensam sobre assuntos específicos, que variam desde necessidades ligadas à moradia até programas de política externa.

A pesquisa ajuda executivos de negócios e formuladores de políticas a tomarem decisões seguras: Ao realizar esta tarefa, a pesquisa agrega enorme valor aos negócios e à sociedade, ajudando, por exemplo, a reduzir custos ao limitar riscos de desenvolvimento de produtos que os consumidores não vão comprar. A pesquisa ajuda, também, a economizar matérias-primas e a reduzir agressões ao meio ambiente. É indispensável no planejamento de curto e longo prazo, desenvolvimento de mercados externos e para determinar onde são necessárias melhorias em uma empresa. É importante para empreendimentos individuais, para a economia em geral e assuntos como, por exemplo, a questão do emprego.¹²

No Brasil, segundo dados da ABEP existem 163 empresas de pesquisa associadas à instituição. No estado de São Paulo, região que abarca a cidade onde está segmentada nossa pesquisa de campo (cidade de São Paulo) são 81 empresas. Dentre estas, algumas já possuem tradição na área, tais como Ibope, AC Nielsen, Datafolha e Ipsos, por exemplo, e muitas delas são multinacionais com filiais em diversos países. Cada empresa possui tipos diferenciados de pesquisa, que tem como base as técnicas e tipos gerais relatados acima. Há pesquisas de consumo, investimento publicitário, marca, internet, propaganda, sócio-demografia, opinião pública, jornal, rádio, revista, televisão aberta e por assinatura, pesquisa de mídia, de eficácia publicitária, dentre outras¹³.

4.1. A pesquisa de marketing no Brasil e no mundo

As pesquisas, sejam elas de mercado, opinião ou mídia, vêm nos últimos anos ganhando importância não só no mundo dos negócios como também na gestão pública e no terceiro setor. Cada vez mais é necessário conhecer o que pensam as pessoas – consumidores e cidadãos –, de forma a aprimorar os processos de decisão e a formulação das políticas públicas ou privadas. (MATTAR, 2008, apresentação, s/p.)

¹² Disponível em <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=51&FirstContent=true>>. Acesso em 12 jul. 2010.

¹³ Disponível em:
<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=2&temp2=3&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=pesquisa_home&db=caldb>. Acesso em 12 jul. 2010.

A **pesquisa de marketing** visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a auxiliar a área de marketing de uma empresa na solução dos problemas colocados. Ela liga o consumidor ao marketing através da informação que é usada para identificar oportunidades de mercado, problemas relacionados à marca e monitorar o desempenho de marketing. Utiliza-se de métodos próprios para coleta e leitura dos dados, gerencia este processo e analisa os resultados, além de abrigar os cientistas sociais em seu escopo de atuação.

Ao redor do mundo o gasto com pesquisas de marketing é crescente. Em 2002, os EUA representavam 36,4% dos gastos em pesquisas de marketing aplicadas no mundo; em termos de áreas, a Europa e a América do Norte perfaziam cerca de 41% dos gastos; já a América Central e América do Sul juntas representavam 4% dos gastos em pesquisas de marketing aplicadas no mundo (MATTAR, 2008, p. 02).

A **pesquisa de marketing** se desenvolveu no Brasil a partir de filiais de empresas dos Estados Unidos que se instalavam aqui no país. O primeiro registro de pesquisa de marketing realizada data de 1934 e diz respeito ao estudo sobre hábitos e preferências de consumidores de café, pesquisa realizada pela agência de publicidade N. W. Ayer (dos EUA) para o Departamento Nacional do Café. Este foi um período em que diversas empresas estrangeiras se instalaram aqui no Brasil e induziram suas agências de publicidade a fazer o mesmo (MATTAR, 2008, p. 03).

Antes de prosseguir com o estudo sobre **pesquisa de marketing**, é pertinente fazer a seguinte observação, adotada também por Mattar (2008, p. 4), quando o autor afirma que é freqüente o uso das denominações **pesquisa de mercado** e **pesquisa de marketing** como sinônimos:

Enquanto a primeira restringe o seu foco ao mercado da empresa ou de um produto seu, a segunda compreende a pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa, incluindo os elementos abrangidos pela pesquisa de mercado, como: levantamentos de mercado, previsão da demanda e de vendas, pesquisas da imagem da empresa e de seus produtos etc.

As duas pesquisas, apesar de terem características muito próximas, não são a mesma coisa, possuem características que a diferenciam entre si, mas ambas empregam os cientistas sociais.

A **pesquisa de marketing** pode ser dividida em dezoito tipos e são agrupadas em seis grandes grupos: comunicação, distribuição, cenários, preço, mercado, produtos e seus componentes. Dentre os dezoito tipos, nosso interesse se concentra em seis que são descritos a seguir (MATTAR, 2008, p. 37):

1. **Comportamento de compra:** busca interagir com o consumidor, conhecer o modelo de comportamento de compra em vista de se adaptar a ele. A pesquisa é realizada através de entrevistas pessoais ou por telefone e questionários. O objetivo é detectar intenções de compra, processo de compra, o porquê se compra determinado produto, onde, quando e como se compra e a satisfação no uso após a compra;
2. **Conceito:** verifica a aceitação de um novo conceito de um novo produto ou auxilia no direcionamento do desenvolvimento de um novo produto;
3. **Marca:** busca comparar a força da marca com as concorrentes e descobrir as associações favoráveis e desfavoráveis que são construídas pelo consumidor em relação à marca. O método se concentra em entrevistas pessoais, por telefone ou questionários via correio e internet;
4. **Eficácia da propaganda:** busca uma comunicação mais eficaz com o consumidor e verificar a margem de lembrança de uma marca ou o reconhecimento através de uma propaganda. O método está apoiado em pré e pós-testes (antes e depois de ter visto a propaganda do produto) para verificar quais alterações foram concretizadas;
5. **Imagem:** este tipo de pesquisa de marketing pretende fazer um balanço sobre a imagem da marca. Como a imagem é percebida pelo consumidor? Compara a imagem percebida com a desejada, e da empresa-cliente com a dos concorrentes.
6. **Estudos para construção de cenários:** decide estratégias futuras e elabora planos de produtos e mercados. Identifica tendências futuras de comportamento do consumidor, permitindo dessa forma a construção de possíveis cenários futuros para basear as decisões tomadas no presente, reduzindo assim, os riscos. Este tipo de pesquisa se apóia em dados demográficos, macroeconômicos, políticos, legais e de tendências.

Estes seis tipos de pesquisa estão destacados porque, segundo as entrevistas feitas com os cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado, foram as mais citadas como atividade destes profissionais.

Este capítulo deteve-se à apresentação dos argumentos que perfazem a construção do contexto social da emergência do trabalho dos cientistas sociais junto à área de pesquisa de

mercado de acordo com duas premissas: a emergência da sociedade e cultura de consumo com suas características pautadas pela lógica do consumo que percorre várias instâncias da vida dos indivíduos e das relações sociais, e o significado dado também ao consumo neste contexto: um mecanismo relevante na organização social e a proeminência cada vez maior do ato de consumir. Para isso, as pesquisas de mercado iniciaram suas atividades para detectar perfis e hábitos de consumo, cabendo ao cientista social exercer atividades que se referem à compreensão do comportamento dos indivíduos, seus hábitos, identidades e estilos de vida e como são atribuídos significados a produtos e serviços, dando-lhes sentido diferenciado e que vai além do ato da compra. A ideia central é entender a experiência do consumo influenciado por e dentro de uma cultura; este é o primeiro argumento.

O segundo argumento diz respeito às mudanças de comportamento ocorridas a partir da década de 1960 com a emergência dos novos intermediários culturais e como essas mudanças fomentaram novos hábitos de consumo e estilos de vida. O objetivo do trabalho do cientista social era o de compreender o comportamento dessa nova pequena burguesia e também a alteração provocada nos demais grupos sociais devido à influência dos intermediários culturais, que propagaram seus novos hábitos aos demais grupos, além de buscar compreender as alterações nos estilos de vidas e de consumo, assim como as mudanças que aconteciam na sociedade ocidental desta época; tal era a demanda pelo trabalho do profissional de ciências sociais. Dessa forma houve um movimento na sociedade, fazendo com que estudos sobre comportamentos de compra fossem priorizados dentro dos institutos de pesquisa inclusive no Brasil, como também foi retratado.

No último item do capítulo foi feita uma descrição da pesquisa de mercado com o objetivo de expor as características dessa área assim como seus objetivos, finalizando assim este capítulo com informações sobre onde está localizado o objeto de nossa pesquisa, o cientista social.

O próximo capítulo cuidará de definir as ciências sociais como um **campo** (2004) com suas configurações específicas, e os cientistas sociais como **agentes** (idem) localizados neste **campo**, ocupando determinadas e diferentes posições neste espaço, sendo o cientista social que trabalha com pesquisa de mercado um **agente** que detém um espaço específico dentro deste **campo**. Além disso, será retratado como essa atividade profissional ocorreu no Brasil.

CAPÍTULO DOIS

O campo das ciências sociais, os seus agentes e a pesquisa de mercado

1. Decifrando o campo

A partir deste momento realizamos discussões de cunho teórico-metodológico com o objetivo de localizar as ciências sociais como um **campo** e os cientistas sociais como **agentes**, amparadas primordialmente pela metodologia de Pierre Bourdieu.

A proposta aqui apresentada é a de definir o que é um **campo** segundo o sociólogo, com a ressalva de que em poucos momentos veremos a definição *ipsis litteris*, devido à articulação e complexidade do tema apresentado pelo autor. A intenção é definir as ciências sociais como um **campo** onde os cientistas sociais – os **agentes** – estão localizados e executam seu trabalho de acordo com o lugar que estão posicionados. Cada atividade profissional dentro de um mesmo **campo** possui características distintas que as definem.

Todo e qualquer **campo** é um espaço social de forças no qual acontecem lutas para conservar ou transformar essas forças; tais instâncias de dominação e poder são exercidas pelos **agentes**. Um **campo** é um microcosmo dotado de leis próprias, com suas relações de força e monopólios, lutas e estratégias, interesses e lucros; mas essas invariantes revestem-se de formas específicas pertinentes a cada espaço social (BOURDIEU, 2004). A estrutura de um **campo** ou **espaço social** não é imutável e congelada justamente devido à existência de um campo de forças e de lutas enfrentadas pelos **agentes**, e a dinâmica do campo vem justamente desta diferença de posições na estrutura e conseqüente disputa pelo poder. Desta forma acontece a conservação ou a transformação da estrutura desse **espaço social**.

Uma primeira definição de **campo** até o momento seria então a de um espaço relativamente autônomo, composto por **agentes** que mantém relações de força, somado às **instituições** que também ali estão inseridas. São denominados **campos**, por exemplo, as artes, a literatura, a economia, a ciência e a filosofia, espaços sociais onde se dão relações objetivas e onde, utilizando a metáfora bourdiesiana, estão em jogo a linguagem do campo, assim como as coisas materiais e simbólicas e que são objetos de análise com pretensões científicas, cada um com suas características e domínios próprios, compostos por sujeitos que atuam neste

espaço – os **agentes** que produzem discursos a respeito de si mesmos tanto quanto a respeito do próprio espaço onde atuam. São a esses **agentes** que nos interessa dar voz: os cientistas sociais.

Bourdieu enfatiza que o campo é um modo de pensamento e pode ser aplicado a universos diferentes. Apoiado nessa percepção, pretende-se abordar as ciências sociais como um **campo** para que, dessa forma, uma construção teórica seja elaborada em conjunto com o trabalho empírico. A teoria, então, é um *modus operandi* que orienta a prática científica. Ao longo da condução da dissertação adotamos o conceito de **campo** como uma ferramenta metodológica e que pode ser utilizado em uma leitura contemporânea, tendo em vista a seguinte citação de Bourdieu (2001, p. 63):

a justa atitude para com a tradição teórica que consiste em afirmar, ao mesmo tempo, a continuidade e a ruptura, a conservação e a superação, em se apoiar em todo o pensamento disponível sem temer a acusação de seguidismo ou de ecletismo, para ir para além dos antecessores, ultrapassados assim por uma utilização nova dos instrumentos para cuja produção eles contribuíram. A capacidade de reproduzir activamente os melhores produtos dos pensadores do passado pondo a funcionar os instrumentos de produção que eles deixaram é a condição do acesso a um pensamento realmente produtivo.

1.1.O campo das ciências sociais no Brasil

Segundo Miceli (1995, p. 09), o Brasil talvez seja um dos únicos países latino-americanos que teve êxito na institucionalização das ciências sociais, seja em relação à inserção no ensino superior - especialmente na pós-graduação, seja em termos de investigação científica ou tecnológica. Fomentada por um apoio institucional e financeiro externo, principalmente pela Fundação Ford e pela criação de agências governamentais especializadas, a história das ciências sociais no Brasil está ligada à construção social de uma elite intelectual centrada nas atividades acadêmicas e que estavam localizadas primordialmente no eixo Rio de Janeiro - São Paulo.

O contexto vigente à época da institucionalização das ciências sociais no país remete ao regime autoritário que intensificou a expansão do ensino superior em um primeiro momento, para logo em seguida, a partir da década de 1970, dar ênfase também à expansão da

pós-graduação no sentido de capacitar material, profissional e academicamente aqueles que estavam dentro das universidades,

fazendo com que essa área acadêmica de formação fosse se tornando um espaço diferenciado de suprimento de quadros técnicos e de mão-de-obra altamente qualificada para postos executivos de alto nível dentro e fora das agências de fomento da atividade científica e tecnológica. (MICELI, 1995, p. 11)

O impacto das mudanças de comportamento no final dos anos de 1960 também proporcionou uma valorização do cientista social, já que o conhecimento especializado desta ciência serviu como respaldo à compreensão das mudanças que estavam ocorrendo.

Os anos de 1970 e 80 foram marcados por um intenso apoio financeiro das agências de fomento à pesquisa, concentrados nas instituições do CNPq, Fapesp e Finep que ampliaram o número de bolsas e auxílio de pesquisa à área não só das ciências sociais mas às humanidades em geral, assim como o apoio para a pós-graduação no exterior e em congressos internacionais. “Em outras palavras, o cientista social brasileiro dos anos 70 se sentia parte da comunidade científica internacional e em vários aspectos não tinha nada a invejar a seus colegas do norte” (SORJ, 1995, p. 320).

Dessa forma, uma particularidade da profissionalização dos cientistas sociais que vale destacar é o fato de possuírem uma tradição acadêmica que ainda hoje se coloca como referência no campo. O mercado de ensino universitário público e também as faculdades privadas foram reconhecidamente identificados como os espaços sociais mais cobiçados na carreira de cientista social, abrigando uma minoria destes mesmos profissionais. Daqueles que estavam fora da área acadêmica do ensino superior, a educação do segundo grau, as agências de pesquisa de mercado, mídia e opinião, os serviços de planejamento urbano, os setores de recursos humanos das empresas e as organizações não-governamentais eram os espaços que mais alocaram cientistas sociais à época da pesquisa realizada por Miceli (1995, p. 13).

Trabalhando ainda com dados, segundo a tese de Bonelli em uma pesquisa realizada com cientistas sociais com o intuito de examinar o funcionamento da profissão, “dos segmentos que estão no palco das ciências sociais, é o grupo que desempenha as atividades acadêmicas que se posiciona no centro” (Bonelli, 1995, p. 438). Através de uma analogia, a autora denomina aqueles que estão no palco como os sujeitos que atuam diretamente na área de ciências sociais e no mercado de trabalho, enquanto a audiência são aqueles formados na área e que estão à distância, pois declararam fazer outros trabalhos diferentes da área de

ciências sociais. Aliada a esta analogia, a maneira pela qual esse campo é constituído se dá através da ocupação dos espaços que vão aparecendo dentro da área das ciências sociais, com a perspectiva de que “o que constitui a lógica do mundo das ciências sociais é que ele forma um todo composto de partes distintas que interagem (Bonelli, 1995, p. 400).” E é uma destas partes que discutimos neste estudo, qual seja, o grupo dos cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado.

Dessa forma, o contexto social dos anos de 1970, caracterizado por um crescimento acelerado, proeminência da sociedade de consumo, intensas transformações sociais e a abertura do regime político, aliado ao investimento por parte do Estado nas áreas científicas fizeram com que os cientistas sociais desta época ocupassem lugares de poder institucional.

Tudo corria bem até esta data, mas os anos de 1980 vieram para dificultar a institucionalização das ciências sociais no país. A estagnação econômica, altos índices de inflação, o aumento da desigualdade social e a perda de credibilidade das instituições foram o cenário onde estavam localizados tanto aqueles presentes no palco, quanto aqueles presentes na platéia das ciências sociais. Além disso, houve um abalo dentro das universidades, espaço tradicional do trabalho dos cientistas sociais, pois a crise econômica atingiu os salários, fazendo com que os docentes e pesquisadores buscassem outras formas de complementar sua renda, levando ao que Sorj denominou de “crise de relevância das ciências sociais” (Miceli, 1995, p. 333). Ocorreu também uma queda na demanda pelo curso, simultâneo ao crescimento da procura para as áreas de comunicação, marketing e administração de empresas, cursos que ocuparam espaços anteriormente ocupados pelos cientistas sociais (Idem, p. 321-329).

Ainda analisando a década de 1980, Sorj (1995, p. 331) faz um prognóstico a respeito da atividade profissional do cientista social:

Ao nível profissional, a queda constante da demanda e a falta de perspectivas de emprego levarão, cedo ou tarde, a transformações no sentido de adequação ao mercado, seja na área privada, ou pública. Sociedades como a brasileira têm uma diversidade de demandas para as quais as ciências sociais poderão se qualificar, aí se incluindo tanto a capacidade de produzir interpretações de conjunto, como de assessorar movimentos sociais, ONG's, empresas privadas ou orientar políticas públicas. A sua atualidade dependerá de uma metamorfose no sentido de identificação de novos campos de especialização e renovação teórica.

É neste recorte cronológico que está inserido o grupo dos cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado. O contexto sócio-econômico que abalou a tradição

acadêmica levou os profissionais a procurarem outras atividades, e dentre as citadas no trecho acima, incluímos a área de pesquisa de mercado. Dessa forma, os cientistas sociais expressam a dinâmica do conjunto da sociedade, sofrendo as pressões desta mesma sociedade e dando início ao debate sobre o tipo de sociologia que se consegue fazer fora da universidade, visto que o seu escopo de trabalho está subordinado a outros e diversos interesses além da ciência pura. A diversificação das demandas apontada por Sorj inclui a área de pesquisa de mercado como um novo campo de especialização dentro do campo das ciências sociais.

Seguindo a hipótese de Sorj em seu texto “Estratégias, crises e desafios das ciências sociais no Brasil”, a partir da década de 1980 as ciências sociais brasileiras passam a ter orientação voltada à pesquisa de estudos de casos pontuais, perdendo sua ambição global. O autor argumenta que as ciências sociais perderam sua visão de conjunto e se restringiram a estudos aplicados, de tal forma que “estaria assumindo as características típicas de uma ciência social pós-moderna, pós-industrial” (Miceli, 1995, p. 334). E ainda reforça: “Se este for o caso, estaríamos perante uma pós-modernidade subdesenvolvida, uma pós-modernidade que não é opção intelectual, mas expressão das carências institucionais e esvaziamento da vida acadêmica” (idem, p. 334).

Estaria então, dessa forma, o cientista social adaptando-se ao mercado e às diversidades de demandas propiciadas pelo contexto sócio-cultural e econômico.

2. Autonomia e heteronomia das ciências sociais

(...) o mundo social é, em grande parte, aquilo que os agentes fazem, em cada momento, contudo eles não têm probabilidades de o desfazer e de o refazer a não ser na base de um conhecimento realista daquilo que ele é e daquilo de que nele são capazes em função da posição nele ocupada. (BOURDIEU, 2001, p. 150)

Um **campo** é um espaço relativamente autônomo. Quando se fala em autonomia relativa estamos diante da questão de que todo e qualquer **campo** está inserido dentro de uma sociedade e que, portanto, está submetido às leis sociais. Tal princípio nos remete até mesmo à obra de Durkheim (2001) no tocante a qualquer fenômeno sociológico reproduzir um modelo coletivo e estar sujeito às circunstâncias particulares que o perfazem; o fato social é entendido como a preponderância da sociedade sob o indivíduo e sob todos os âmbitos

sociais. Os fenômenos sociais analisados sob a perspectiva durkheimiana possuem uma existência própria e independente das manifestações individuais. É desta forma que as instituições sociais se formam e perpetuam, assim como os comportamentos, pensamentos e ações individuais – tudo está submetido à ordem e coerção social. Sendo assim, os **campos** são espaços sociais criados a partir de, e submetidos à ordem social vigente.

Tais considerações conduzem para além do aspecto vislumbrado pelo positivismo de Durkheim e passam a adentrar a sociologia de Bourdieu. Sim, os **campos** são universos sociais que implicam num certo grau de autonomia e dependência em relação à sociedade. Dependência porque é impossível desvincular qualquer fenômeno social de sua época histórica, e autonomia porque, segundo Bourdieu, os **campos** apresentam resistências que atenuam as pressões externas com a intenção de reconhecer suas próprias demandas internas.

De acordo com nosso estudo e como demonstrado anteriormente em detalhe, o **campo** das ciências sociais foi submetido à ordem social da sociedade e cultura de consumo, somado a uma conjuntura econômica que fez com que os profissionais diversificassem sua prática profissional principalmente a partir da década de 1970. Sendo assim, as pressões externas tiveram influência sobre o mercado de trabalho dos cientistas sociais. Para nossa análise, o que nos interessa são os cientistas sociais que foram para a área de pesquisa de mercado; a sociedade de consumo, a cultura de consumo e a influência dos intermediários culturais nos perfis de consumo foram os fatores externos que tiveram predominância na prática do cientista social na área de pesquisa. Estes fatores foram os que influenciaram na questão da autonomia das ciências sociais.

Um dos problemas conexos será, evidentemente, o de saber qual é a natureza das pressões externas, a forma sob a qual elas se exercem, créditos, ordens, instruções, contratos, e sob quais formas se manifestam as resistências que caracterizam a autonomia, isto é, quais são os mecanismos que o microcosmo aciona para se libertar dessas imposições externas e ter condições de reconhecer apenas suas próprias determinações internas. (BOURDIEU, 2004, p. 20)

Neste trecho explicita-se a questão da autonomia do **campo**. Tal discussão se coloca importante uma vez que o campo das ciências sociais sofre pressões externas que, eventualmente, podem influenciar sua autonomia. As pressões externas influenciam no uso social que se faz dessa ciência? Certamente sim, pois estamos defendendo o argumento de que mudanças na prática profissional dos cientistas sociais foram ocasionadas pelo contexto sócio-cultural e econômico da sociedade e cultura de consumo. Essa conjuntura externa fortemente

marcada pelo consumo como mediação social criou a demanda pela prática profissional do cientista social junto à pesquisa de mercado.

A noção de **campo**, uma construção teórica que serviu “primeiro para indicar uma direção à pesquisa, definida negativamente como recusa à alternativa da interpretação interna e da explicação externa” (BOURDIEU, 2003, p. 66), está vinculada a um espaço social de relações objetivas, submetido às leis sociais (explicação externa) e às leis internas do próprio espaço (interpretação interna).

Segundo o sociólogo francês, há uma desconexão entre mundo social e mundo científico desde os primórdios da ciência. Tal desconexão tem se perpetuado ao longo da história, onde a ciência, por algumas vezes, parece estar fora de qualquer intervenção do mundo social, funcionando por si mesma e de acordo com suas próprias demandas. Neste caso, estaria a ciência desenvolvendo-se com relativa autonomia às exigências do social. Crítico a essa concepção de ciência, Bourdieu relativiza a ciência e a coloca inserida em um universo intermediário entre a autonomia total e a sujeição às leis sociais – é o estudo do grau de autonomia dos **campos**.

O procedimento consiste em denominar os **campos** como espaços que estão submetidos sim a determinadas leis econômicas, políticas ou sociais, mas não funcionam em prol exclusivamente destas demandas, como seria possível de se pensar remetendo à teoria do fato social de Durkheim. Os **campos** sofrem pressões externas por um lado, mas por outro também resistem a essas pressões em busca de autonomia, funcionando de acordo com suas próprias leis. O espaço é o microcosmo que possui autonomia parcial mais ou menos acentuada e neste universo estão inseridos os **agentes** e as **instituições** que produzem, reproduzem ou difundem o **campo**. Tal universo está inserido dentro da sociedade e caracteriza-se por ser um microcosmo que se apresenta como um mundo social como os outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas (BOURDIEU, 2004), sendo essas leis sociais, aquelas que dizem respeito exclusivamente ao funcionamento deste **campo**.

Uma das leis externas que atualmente tem influência sobre o campo das ciências sociais e também configuram seu futuro é o surgimento de cursos de graduação com novos objetivos colocados, relacionados à preocupação atenta à dinâmica do mercado. Um exemplo pertinente é o da faculdade ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), localizada em São Paulo e que tem como projeto para o final do ano de 2010 implantar o curso de

ciências sociais. José Roberto Whitaker Penteado, presidente da faculdade, em entrevista dada em dezembro de 2009 explica:

Outro curso que pretendemos oferecer em breve será o de ciências sociais, mas com um diferencial em relação aos que temos no Brasil. Hoje em dia, a ciência social ficou aprisionada ao campo teórico da sociologia, representada principalmente por nomes como Durkheim, Weber e Marx. Em vez de examinar a sociedade como ela é e desenvolver métodos de ação baseados na realidade presente, as ciências sociais ficaram atreladas às teorizações, muitas vezes, sem efeito prático. Na ESPM as ciências sociais serão centradas no comportamento humano. Para isso, buscaremos subsídios de outros campos do conhecimento, como psicologia e medicina e na área de neurologia. (Revista Propaganda, dez 09)

Na fala do presidente da ESPM está colocada a questão da influência do mercado no escopo das atividades de uma área profissional. O diferencial colocado pelo novo curso da ESPM é a “prática”. Segundo a opinião de Penteado, a ciência social no Brasil é eminentemente teórica e sem efeito prático. O que seria a prática que o mercado tanto deseja? Estudos do comportamento humano aliados à psicologia e à medicina, que, segundo vem indicando nossa pesquisa, buscam produzir mais conhecimento sobre o indivíduo da contemporaneidade: o indivíduo da sociedade e cultura de consumo.

(...) a evolução se acelerou não só na propaganda, mas na comunicação como um todo e que não adianta ficar chorando sobre o passado, mesmo que recente. A tecnologia hoje, muitas vezes, torna anacrônico o que era novidade há menos de cinco anos. Quem souber acompanhar essa evolução terá um leque de oportunidades como nunca antes houve em nossa profissão. A ESPM está atenta para essa realidade. (Idem)

Estas novas configurações delineiam o futuro do campo das ciências sociais no Brasil. A médio prazo esses(as) estudantes estarão no mercado de trabalho e qual será a concepção deles(as) sobre as ciências sociais? Serão as mesmas de um aluno formado pela USP, Unesp e Unicamp? Qual o uso social da ciência que irão fazer?

“O grau de autonomia de um **campo** tem por indicador principal seu poder de refração, de retradução” (BOURDIEU, 2004, p. 22). Um **campo** será mais autônomo quanto menos as leis externas tiverem uma influência direta. O mercado é uma lei externa que não pode ser desconsiderada quando analisamos a prática profissional do cientista social, desde seu surgimento até os dias atuais. A diversidade de demandas e a pressão do mercado influenciam diretamente nas escolhas deste agente.

3. Decifrando os agentes

A sociologia, no seu estado atual, é uma ciência com uma ambição muito ampla, e as maneiras legítimas de praticá-la são extremamente diversas. (BONNEWITZ, 2003, p. 50)

Decerto a motivação capaz de mobilizar nossas experiências afetivas se encontra associada ao sentimento de urgência vivido por cada geração de intelectuais, desafiados a um ajuste de contas com eles mesmos, seus feitos e derrotas, inventos e cópias, mentores, concorrentes e discípulos, modelos de argumentação, matrizes de ideias, sistema de valores, bandeiras políticas, como que dando vida e sentido ao que cada um de nós imaginou poder fazer, ao que se acredita ter sido logrado coletivamente pela geração, aos objetos diletos de nossa prática profissional, ao que se queria transmitir em aula, em suma às práticas e significações que estão na raiz de nossa existência social. (MICELI, 1995, p. 05)

Chegamos, então, à descrição dos **agentes**, dos indivíduos que compõem os **campos**. A definição de um agente está diretamente ligada ao seu campo de atuação, por isso em grande parte desta descrição o conceito de **campo** também aparece, já que ambos os conceitos estão interligados e só fazem sentido quando analisados em conjunto.

Os **agentes** são aqueles que criam e compõem o espaço ou o microcosmo, “e o espaço só existe (de alguma maneira) pelos agentes e pelas relações objetivas entre os agentes que aí se encontram” (BOURDIEU, 2004, p. 23). Por comparação, o espaço funciona como um mundo físico e os **agentes** criam esse espaço, estabelecendo entre si relações de força, onde qualquer movimento por parte dos **agentes** altera a estrutura desse espaço.

Referindo-se especificamente a este tema de estudo e vinculado à denominação das ciências sociais como um **campo**, as relações entre os **agentes** acontecem de forma que

o que comanda os pontos de vista, o que comanda as intervenções científicas, os lugares de publicação, os temas que escolhemos, os objetos pelos quais nos interessamos etc. é a estrutura das relações objetivas entre os diferentes agentes que são (...) os princípios do campo. É a *estrutura das relações objetivas* entre os agentes que determina o que eles podem e não podem fazer. Ou, mais precisamente, é a posição que eles ocupam nessa estrutura que determina ou orienta, pelo menos negativamente, suas tomadas de posição. Isso significa que só compreendemos, verdadeiramente, o que diz ou faz um agente engajado num campo (um economista, um escritor, um artista, etc) se estamos em condições de nos referirmos à posição que ele ocupa nesse campo, se sabemos “de onde ele fala”. (BOURDIEU, 2004, p. 23 – grifos do autor)

O trecho acima, além de descrever a estrutura das relações entre os **agentes**, ou seja, as maneiras pelas quais eles se relacionam entre si e quais relações de poder são estabelecidas, ressalta a questão da posição que os **agentes** ocupam em um **campo**.

O **campo** é um lugar de lutas que visam a conservar ou a transformar as características deste **campo**, e é movido de acordo com os interesses dos **agentes**. A posição que o **agente** ocupa neste espaço determina ou orienta suas ações, seus pontos de vista ou tomadas de posição. Dessa forma, um **campo** é composto por diversos **agentes** que ocupam diferentes posições, estabelecem relações de forças simbólicas, que nem sempre possuem uma clareza penetrante (BOURDIEU, 2004) e orientam suas ações de acordo com interesses próprios.

Inscritos no mesmo espaço, os **agentes** por vezes ocupam posições antagônicas já que assumem diferentes pontos de vista dentro do mesmo lugar. Segundo o sociólogo, esses diferentes pontos de vista adotados pelos **agentes** rompem com a parcialidade em uma análise do **campo**, já que para estudá-lo, como no caso desta dissertação, é indicado interpretar os diferentes pontos de vista que, somados, perfazem todo o **campo**. Apesar dos esforços, em prol da metodologia, para compreender uma determinada tomada de posição, não se pode perder de vista a multiplicidade das características de um **campo** e dos agentes que estão nele colocados, já que

“um conjunto dos pontos de vista no duplo sentido de visões configuradas com base num ponto do campo e em posições dos campos a partir das quais essas visões interessadas se configuram”. (BOURDIEU, 2004, p. 44)

“entre pessoas que ocupam posições opostas em um campo, e que parecem radicalmente opostas em tudo, observa-se que há um acordo oculto e tácito a respeito do fato de que vale a pena lutar a respeito das coisas que estão em jogo no campo” (...) e isso “apóia-se sobre uma espécie de consciência confusa dessa cumplicidade profunda entre os adversários inseridos no mesmo campo: eles se enfrentam, mas estão de acordo pelo menos a respeito do objeto do desacordo”. (BOURDIEU, 2003, p. 141)

Ou seja, no sistema de profissões, os **agentes** ocupam posições diferentes e cada segmento possui características, perspectivas e interesses próprios. A diversidade de demandas impulsionadas pelo mercado de trabalho é a pressão externa exercida em um **campo** e que perfaz também a diversidade da prática profissional.

Trazendo para nosso objeto de estudo, a relação possível de ser estabelecida entre o descrito acima e os cientistas sociais é a seguinte: assumimos o ponto de vista que implica a construção das ciências sociais como um **campo** e os cientistas sociais como **agentes** deste **campo**. Entretanto estes últimos ocupam diferentes posições dentro desse espaço, posições estas que são dadas pelo perfil de trabalho que realizam. Por exemplo, há dentro das ciências sociais sociólogos, antropólogos e cientistas políticos que escolhem a carreira acadêmica e

ministram aulas em universidades e escolas; há cientistas sociais que trabalham junto aos órgãos governamentais, antropólogos e sociólogos que constroem carreira em organizações não-governamentais; e há aqueles que trabalham com pesquisa de mercado, que é o nosso objeto de estudo. Dessa forma, dentro do **campo** das ciências sociais, os **agentes** estão presentes em diferentes áreas de trabalho e estão inseridos em diferentes **instituições**, que, segundo Bourdieu, também compõem o espaço social. Um sociólogo que ministra aulas ocupa determinada posição neste **campo** e está inserido dentro de uma universidade – que é uma **instituição**. Todo esse conjunto perfaz o perfil do cientista social e denota sua posição no **campo** e mantém relação com o seu *habitus*, definido por Bourdieu como sistemas de classificação que orientam as atitudes dos indivíduos. O *habitus* se dá pela interiorização de normas e valores, presidem as escolhas realizadas e acabam por estabelecer as diferenças entre os indivíduos (BOURDIEU, 1996, p. 22-23). Diante disso, quais características da profissão do cientista social que trabalha com pesquisa de mercado perfazem seu *habitus*?

Primeiramente consideramos como **agentes** os cientistas sociais com titulação de ensino superior no curso de ciências sociais, e que abriga, portanto, profissionais da sociologia, antropologia e ciência política¹⁴, assim como aqueles que atuam diretamente no **campo** das ciências sociais brasileiras e que se auto-denominam sociólogos ou com uma das especializações vinculadas às ciências sociais: antropólogo, cientista político e pesquisador (Bonelli, 1995, p. 402). Dentro desse palco é que está localizado o sujeito desta pesquisa, ou seja, os cientistas sociais com formação superior na área e que trabalham com pesquisa de mercado. Através das entrevistas realizadas devido a sua tese, Bonelli incluiu no palco da profissão aqueles que trabalham na área acadêmica, pesquisa de mercado, mídia e opinião, os profissionais que possuem algum vínculo com o governo do estado de São Paulo ou governos municipais e aqueles que tiveram participação em lideranças sindicais. Seguindo então a metodologia da autora, aquele que trabalha com pesquisa de mercado pode ser considerado sim cientista social por sua formação superior e formal, apesar das diversidades de opiniões que possam ocorrer já que seu escopo de trabalho está vinculado a outra área que não a de ciências sociais, neste caso, a pesquisa de mercado.

¹⁴ Segundo Bonelli (1993), “ao nível do terceiro grau, no Brasil, a grande maioria dos cursos reúne Antropologia, Política e Sociologia sob a denominação de curso de graduação em ciências sociais.

A diversidade de práticas profissionais dos cientistas sociais traz consigo também as particularidades pertinentes a cada atividade. Quais são as particularidades da posição do cientista social localizado na área da pesquisa de mercado?

Segundo as informações coletadas através do trabalho de campo, as características que perfazem o *habitus* do cientista social que trabalha com pesquisa de mercado são ligadas majoritariamente à relação que estes profissionais estabelecem entre indivíduo e sociedade em suas análises, sempre levando em conta a preponderância dos ambientes sociais e culturais na constituição dos indivíduos e as consequências derivadas dessa relação no mundo do consumo – esse é o olhar diferenciado do cientista social. O conhecimento de que o consumo é um ato social, de que as identidades são estabelecidas ao longo da vida mediante trocas entre os indivíduos, seus grupos, instituições e demais instâncias que os influenciam, é um conhecimento que vem de uma formação, que, como disse uma das entrevistadas, faz com que o cientista social “não passe incólume em nenhum lugar”.

Além dessa característica principal, outra bastante citada refere-se ao conhecimento teórico na área de pesquisa que o cientista social aplica na pesquisa de mercado, o que traz um rigor metodológico para as pesquisas realizadas nos institutos de pesquisa, consultorias ou empresas.

Das seis entrevistas realizadas com os cientistas sociais que já são formados e trabalham na área de pesquisa de mercado, a questão da identidade é o tema que mais gerou discussão nas entrevistas e que também diz respeito ao *habitus* deste agente. Quando respondiam à pergunta: “Qual a sua profissão?”, quatro se intitularam como cientista social (antropólogo ou sociólogo) e dois se definiram como pesquisador de mercado. Todos são formados em ciências sociais, mas pode-se perceber que acontece, para todos e sem nenhuma exceção, um descolamento e distanciamento da profissão de cientista social. A diferença é o grau desse descolamento, o que está diretamente ligado às atividades exercidas no seu dia a dia: quanto mais voltado à área de negócios e administração, mais o cientista social se identifica como “pesquisador (a) de mercado”, “consultor (a) de pesquisa de mercado” ou “diretor (a) de negócios”, mas isso não acontece sem uma contradição e crises por parte dos sujeitos. Esta discussão em detalhes, por ser extremamente relevante nessa dissertação, será feita na conclusão, mas não poderia deixar de ser citada neste trecho já que está relacionada ao *habitus* do cientista social que trabalha com pesquisa de mercado.

Diante disso, “a construção do campo permite estabelecer a verdade das diferentes posições e os limites de validade das diferentes tomadas de posição” (BOURDIEU, 2004, p. 45), ou seja, os cientistas sociais ocupam diferentes posições - antagônicas ou não - que podem implicar, ou não, em diferentes pontos de vista a respeito de sua atuação como profissional ou de sua posição perante os usos sociais das ciências sociais. “O conhecimento da posição ocupada neste espaço comporta uma informação sobre as propriedades intrínsecas (condição) e relacionais (posição) dos agentes” (BOURDIEU, 2001, p. 136).

Dentre as propriedades intrínsecas dos **agentes**, está o tipo de **capital** que eles possuem, isto é, o acúmulo de recursos e poderes adquiridos ao longo da trajetória dos sujeitos. O volume global do capital, segundo Bourdieu, é a soma do capital econômico, do capital cultural e também do capital social e é o que estabelece a distinção entre as grandes classes de condições de existência. Para esta dissertação nos interessa saber quais são as características do **capital** que os cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado possuem e que os diferenciam.

Segundo Bourdieu (2004), o que define a estrutura de um **campo** é a distribuição do capital entre os diferentes **agentes** e as relações que são estabelecidas entre eles. Cada **campo** é o lugar de uma forma específica de capital, e quem detém o capital científico também detém poder. O capital científico é uma dentre outras espécies de capital simbólico que, juntamente com o capital econômico, perfazem o volume global de capital que um **agente** possui. Para melhor situar a discussão, passamos à definição de um dos conceitos mais caros à obra de Bourdieu - o conceito de **capital**, que pode ser dividido em **capital econômico** (acúmulo monetário, riquezas, bens e propriedades materiais) e **capital simbólico** (capital cultural), sendo esse último o nosso maior interesse.

Os conceitos pertinentes à ordem simbólica são as lutas simbólicas, a violência simbólica (que não será tratada neste trabalho), o poder e o espaço simbólico e, por último, o capital simbólico. Para Bourdieu, a ordem simbólica é uma construção social que pode ser estudada através de fundamentos teóricos e que não deve ser reduzida a uma ordem meramente oposta ao real ou ao efetivo. A ordem simbólica é compreendida como uma ordem tal qual a ordem objetiva, inclusive em seus efeitos reais sobre as pessoas, mas a sua construção é diferente, já que passa por experiências subjetivas. Ela funciona como uma espécie de poder invisível e é transposta por sistemas simbólicos, tais como a arte, a religião,

a língua, o mito e a ciência, que são instrumentos de conhecimento e comunicação (BOURDIEU, 2001).

A ordem simbólica contém o poder simbólico, caracterizado como

uma espécie de círculo cujo centro está em toda a parte e em parte alguma – é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. (BOURDIEU, 2003, p. 7)

Dessa forma, o **capital simbólico** pode ser definido como qualquer tipo de capital entendido de acordo com as categorias de percepção e sistemas de classificação, detentor que é de uma força específica e de propriedades socialmente construídas. Os **agentes** são responsáveis pela atribuição de um valor a este capital, assim como em reconhecer suas especificidades, importâncias e diferenças. O **capital simbólico** seria então um conjunto de propriedades que os **agentes** possuem e que são pertencentes à ordem simbólica, como, por exemplo, o capital cultural adquirido com estudos na escola (formal) ou o conhecimento adquirido de maneira informal, fora das instituições, mas mesmo assim relevantes – sinônimos do capital simbólico seriam o prestígio, reputação, a fama, etc. Sendo assim, o **capital cultural** tem relação com o volume de capital escolar e também com o capital cultural herdado diretamente da família e dos usos que os agentes fazem desse capital ao longo de suas vidas. Ainda na definição, o **capital científico** seria o acúmulo de conhecimentos adquiridos e incorporados referentes à área de atuação do cientista e que denota relações de poder entre os **agentes do campo**.

A ligação entre poder e **capital científico** é estreita. Ainda segundo Bourdieu, há duas espécies de poder que compõem o capital científico: a primeira delas é um poder que se denomina de **poder temporal, político ou institucional**, que corresponde a posições e cargos importantes nas instituições científicas, ao poder de nomear pessoas e ao poder sobre os meios de produção. Aliado a esse primeiro, temos o **poder específico** ou **prestígio pessoal**, que corresponde ao reconhecimento dado ao **agente** por seus pares ou concorrentes. “Os agentes sociais estão inseridos na estrutura e em posições que dependem do seu capital e desenvolvem estratégias que dependem, elas próprias, em grande parte, dessas posições, nos limites de suas

disposições¹⁵” (BOURDIEU, 2004, p. 29). Tais estratégias orientam-se para manter ou transformar a estrutura do **campo** e as posições ocupadas por cada **agente**, e estão relacionadas diretamente com o acúmulo do tipo de poder e o uso que dele se faz.

Além de ter em si dessemelhantes tipos de poder, o capital científico possui formas de acumulação diferentes: o **capital científico puro** adquire-se por serviços prestados ao progresso da ciência, a invenções e descobertas realizadas e às publicações efetuadas e está intimamente ligado aos dons pessoais do indivíduo, em conjunto com os estudos realizados ao longo da carreira pelo **agente**. Já o capital científico da **instituição** se adquire por participação em reuniões, congressos e demais estratégias políticas. Remetendo à lógica do acúmulo de capital simbólico, estas duas espécies de capital científico são diferentes em suas formas de transmissão, uma vez que o **capital científico puro** é mais difícil de ser transmitido por estar ligado a aptidões e dons pessoais, ao contrário do **capital científico institucionalizado** que pode ser transmitido através de nomeações de cargos, por exemplo. O capital científico, dessa forma, é um capital importante aos cientistas sociais que estão localizados nas universidades, por exemplo.

O debate em torno das relações de força simbólica que são estabelecidas no interior do **campo** é fundamental para nossas discussões. A acumulação dos capitais científico e simbólico garantem créditos aos **agentes** que podem obter o reconhecimento de seus pares-concorrentes e pode auxiliar na obtenção de poderes econômicos e políticos, suscitando a pergunta de Bourdieu (2004, p. 40): “O campo seria mais eficiente cientificamente se os mais prestigiados fossem também os mais poderosos? E supondo-se que fosse mais eficiente, seria necessariamente mais suportável?”

Ao trazer tais pressupostos para o âmbito de nossa discussão, acreditamos que os cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado são **agentes** que possuem **capital científico** específico adquirido ao longo de sua formação universitária e usam de diversas maneiras esse capital. Quais relações são estabelecidas entre o **capital científico** acumulado e seus usos possíveis dentro da área de pesquisa de mercado?

Toda estratégia de um erudito comporta, ao mesmo tempo, uma dimensão política (específica) e uma dimensão científica, e a explicação deve sempre levar em conta, simultaneamente, esses dois aspectos. Entretanto, o peso relativo de um e de outro varia muito segundo o campo e a posição no campo: quanto mais os campos são

¹⁵ Disposições são entendidas como a origem social e trajetória social de um indivíduo (BOURDIEU, 2008).

heterônomos, maior é a defasagem entre a estrutura de distribuição no campo dos poderes não-específicos (políticos); por um lado, e por outro, a estrutura da distribuição dos poderes específicos – o reconhecimento, o prestígio científico. (BOURDIEU, 2004, p. 41)

O capital científico e simbólico acumulado pelo cientista social se dá ao longo de sua formação na graduação (e pós-graduação) e que posteriormente é aplicado na área de pesquisa de mercado. Como diz um dos entrevistados (Samuel), “a gente se forma lendo Weber, mas se forma também fazendo pesquisa”. Métodos e técnicas de pesquisa, estatística, antropologia e até mesmo psicologia social foram os conhecimentos citados pelos entrevistados e que são relevantes para o cientista social realizar uma pesquisa de mercado - este seria o **capital científico**. Já o **capital simbólico** esbarra nas categorias de percepção que perfazem o *habitus* de um cientista social: um olhar que vai além do dado, que busca interpretar as informações que a pesquisa traz e realizar uma leitura baseada em seu conhecimento formal em conjunto com sua percepção subjetiva, buscar o que está além do aparente: “a pessoa tem que saber ler. Mas não olhar e saber o que tá escrito, entender o texto. Saber analisar o texto, fazer uma leitura. (...) Então é muito bom saber que tem um cientista social na organização de uma pesquisa de mercado, dá um ar mais rigoroso metodologicamente. E os efeitos são muito mais confiáveis” (idem).

O impulso para trabalhar na área geralmente é dado no período da graduação. Das entrevistas realizadas, a maioria dos cientistas sociais iniciou suas atividades com pesquisa de mercado nesta época, e isso pode ser ilustrado pela fala de uma das entrevistadas (Ipsos):

Mas foi a iniciação científica que me preparou. Porque eu digo que eu me sentia... Hoje eu acho até que na época eu estava preparada, porque as ciências sociais preparam para a pesquisa científica e se faz qualquer pesquisa depois do que você aprende em sociais com métodos de pesquisa. A pesquisa de mercado se baseia na pesquisa de ciências sociais, então todo o método de pesquisa de mercado é o método das ciências sociais. O que muda é o objeto de estudo, então o que eu tive que aprender? Eu tive que aprender a questão de montar um instrumento mais adequado para consumo e não para pesquisa científica. Eu tenho que falar com consumidores que têm pouco tempo, então o meu questionário tem que ser mais objetivo, eu tenho que entender como a indústria trabalha; então saí de programa de renda mínima para maionese. Então o que eu tenho que ver, quais são os atributos que são importantes, para o quê eu vou direcionar essa pesquisa, é uma pesquisa de produto, é uma pesquisa de imagem de marca, é uma pesquisa de comunicação, acho que é entender a aplicação.

O interesse pela área advém então do capital científico adquirido na universidade, assim como as vivências que despertam para a prática profissional na área de pesquisa. Mas é importante ressaltar o consenso existente entre os entrevistados de que o curso de ciências sociais não prepara para realizar pesquisa de mercado especificamente. O instrumental teórico prepara o aluno para trabalhar com pesquisa em geral, e cabe ao sujeito aplicar a carga teórica de metodologia aprendida em pesquisa à área de mercado.

Eu acho que nas ciências sociais em momento nenhum eu fui preparada para a pesquisa de mercado. (...) Mas eu saí com uma base muito boa para pesquisar. E aí eu podia fazer qualquer tipo de pesquisa. (entrevistada anônima Ipsos)

Você fica ali, quatro anos sentado lendo Weber, eu não sei... Ele estará capacitado para trabalhar com pesquisa? Ele não vai, provavelmente não. Tem que ter interdisciplinariedade e acho que tem que pegar um pouco mais da matemática sim. (...) Hoje ele (o aluno de graduação em ciências sociais da USP) tem antropologia, sociologia e política por quatro, cinco ou seis anos e dois semestres de economia e um semestre de estatística. Acabou. É isso e pronto. Se você quiser fazer mais é optativa livre, vai para o seu histórico, mas não é obrigatório. Acho fraco e duvidoso, pouca coisa. (entrevistado Samuel)

(...) Mas acho que toda disciplina, o que elas me deram foi uma capacidade analítica que outras pessoas não têm. O curso não é focado para isso, vou te ajudar a vender mais sabonete, não. Mas eles dão uma base absurda que a gente sente muita diferença. (entrevistada Tatyana)

A intenção neste estudo é levantar questões pertinentes ao trabalho do cientista social, às ciências sociais e, especificamente, aos usos que estes cientistas sociais – os **agentes** – estão fazendo da ciência. Cada **agente** faz uso da ciência de diferentes formas, de acordo com as diretrizes que expusemos acima. Como os cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado e ocupam uma determinada posição no campo, possuem um *habitus* e estão colocados dentro de uma **instituição** (empresas em geral ou um instituto de pesquisa) estabelecem as suas verdades e tomadas de posição? Buscamos explicitar essas questões com o olhar voltado não à supressão das diferenças de pontos de vista que eventualmente possa ocorrer no mesmo **campo**, mas sim compreender as contribuições possíveis dessas diferentes posições que perfazem a totalidade do mesmo.

Em suma, é preciso não esperar da análise sociológica revelações radicais. (...) O que a análise sociológica traz, e que, num certo sentido, muda tudo, é antes de qualquer coisa uma colocação em perspectiva sistemática de visões perspectivas que os agentes produzem para as necessidades de suas lutas práticas no interior do campo, e que, a despeito de tudo o que eles fazem para “universalizá-las”, como no exemplo da evocação da “demanda social”, encontram seu princípio nas particularidades de uma posição no próprio interior do campo, e que assim postas em seus eixos mudam radicalmente de sentido e de função. (BOURDIEU, 2004, p. 47)

3.1.Os cientistas sociais e a pesquisa de mercado no Brasil

As ciências sociais são um **campo** organizado academicamente a partir do eixo central de três grandes áreas: sociologia, antropologia e ciência política. Cada área possui características, linhas de estudos e atuação específicas, e contemplam, por conseguinte, profissionais também específicos.

O cientista social pode atuar na área de ensino fundamental, médio e superior; pesquisa e planejamento, partidos políticos, dar consultoria e assessoria a ONG's, empresas privadas e públicas, dentre outros. O mercado de trabalho é amplo, já que permite atuar em diferentes setores e áreas, que “divide-se internamente por especialidades e segmentos, com interesses e ideologias conflitantes em torno do conhecimento, das técnicas e das tarefas na divisão do trabalho” (BONELLI, 1993, p. 24).

Dentro deste escopo da profissão, coloca-se o sujeito que nos interessa: o cientista social que trabalha com pesquisa de mercado, um setor que contrata o cientista social para trabalhar na área de pesquisa de mercado, social e de opinião.

É importante buscar compreender a importância de um cientista social dentro de uma pesquisa de mercado. Além de um panorama social que impulsiona o surgimento deste tipo de profissional e deste tipo de atividade dentro do campo das ciências sociais, há também a especificidade das características dessa profissão que a fazem pertinente dentro de uma pesquisa de mercado. O argumento que se pretende trabalhar vai em direção de levantar especificidades da área das ciências sociais que justificam o seu uso pelo pesquisador, tarefa que aqui é realizada mediante as entrevistas, ouvindo a opinião dos entrevistados e também através das teorias que mostram argumentos neste sentido, tal como coloca Bourdieu (1999, p. 708):

A sociologia (é isto que a distingue da ciência sem erudito que são as pesquisas de opinião) sabe que ela deve ter os meios de questionar primeiro em seu próprio questionamento, todas as pré-construções, todos os pressupostos que existem tanto no pesquisador como no pesquisado e que fazem com que a relação de pesquisa frequentemente só se instaure na base de um acordo dos inconscientes.

O que Bourdieu levanta com essa citação é o fato de que o trabalho do cientista social junto à pesquisa é um trabalho que busca trazer à tona as falas dos entrevistados e também

revelar o que está implícito. Sua condição de profissional permite estabelecer uma relação em busca da verdade, a verdade do entrevistado. Segundo esse argumento, o cientista social, por ter um conhecimento das condições de existência e saber que as relações são construídas no mundo social pode melhor interpretar as informações coletadas pela pesquisa já que ele tem ciência sobre os fatores que envolvem uma entrevista e também a interpretação dos dados. É essa a diferença citada por um dos entrevistados (Samuel):

Eu acho que é isso, o sociólogo tem um olhar que os outros profissionais não têm.(...) É uma mente muito mais analítica, o sociólogo tende a analisar muito, o antropólogo também, o cientista político também, mas depende do viés do cientista social, ele tem uma mente muito atenta para o conjunto e para o detalhe.

Ou como coloca uma entrevistada (anônima, Ipsos), ao responder a pergunta sobre o que a sociologia trouxe a ela e que é relevante em seu trabalho como pesquisadora,

Acho que não confiar e não se satisfazer com o que está aparente. Acho que as ciências sociais nos ensinam a ver a questão de desvendar, tirar o véu e ver a essência e isso é o que está aparente, mas é o que está por trás que aquilo está escondendo... Essa força investigativa é o que precisa para você ser um bom pesquisador. Às vezes não é aquilo que o número está dizendo ou o que a pessoa está te dizendo, é o que está por trás do declarado.

Segundo Bonelli (1993), desde o início da constituição do campo das ciências sociais no Brasil que os profissionais se depararam com disputas realizadas no interior do **campo** e também fora dele, juntamente com o surgimento de novas oportunidades no mercado de trabalho. Diante disso, foram redefinidos os objetivos e escopos da profissão. A princípio a área acadêmica se colocava como referência profissional quase que exclusiva nos anos de 1950, mas aos poucos, diante do contexto sócio-cultural em transformação pós década de 1960, outras atividades profissionais entraram de uma forma proeminente na escolha profissional dos cientistas sociais.

Através de pesquisa realizada para sua tese de doutorado, Bonelli levantou alguns dados que se colocam como imprescindíveis para nossa análise. O primeiro deles refere-se à expansão dos estabelecimentos como mercado para os sociólogos a partir de 1981, ano em

que os seguintes sub-grupos tiveram crescimento: serviços industriais de utilidade pública, comércio, serviços técnicos-profissionais de assessoria, consultoria, pesquisa, análise e processamento de dados. Podemos aliar essa conjuntura à informação colocada anteriormente por Miceli, quando diz que na década de 1980, período de estagnação econômica que atingiu inclusive a área acadêmica, os profissionais da área de ciências sociais procuraram outras atividades para constituir suas rendas.

No ano da publicação de sua tese (1993), os dados recolhidos por Bonelli caracterizavam o **campo** das ciências sociais no país e davam indicações também sobre o emprego de cientistas sociais na área de pesquisa de mercado, além dos outros grupos citados acima. Recuperando os fatos da época, o setor público era o maior empregador no país, principalmente no ramo do ensino universitário e escolar (atual ensino fundamental e médio). Até a década de 1970, ser professor era quase que a única alternativa dos recém-formados em ciências sociais, situação que foi se alterando ao longo dos tempos e que foi constatada pela pesquisa,

Se ingressar nos estabelecimentos de ensino universitário era o caminho natural da profissionalização para as gerações de formados até 1970, a partir daí esta perspectiva foi se tornando cada vez mais distante. A diversificação do mercado de trabalho coincidiu com a necessidade de se buscar novas ocupações. (Bonelli, 1993, p. 55)

Qual foi a diversificação que ocorreu? Sabe-se que o mercado de trabalho está submetido às situações econômicas e sociais de um país e sofre influência da política de governo, acordos financeiros internos e externos, ou seja, a dinâmica do mercado de trabalho está atrelada ao contexto sócio-político-econômico de uma sociedade. Uma parte desta dinâmica foi descrita anteriormente, com prioridade dada à sociedade de consumo e cultura de consumo, indicando que o trabalho do cientista social sofreu interferência direta do contexto social da sociedade e cultura de consumo.

O campo das ciências sociais no Brasil sofreu a interferência da centralidade do consumo que até hoje está colocada e tal interferência indicou um lugar privilegiado para a pesquisa de mercado, já que novos comportamentos de consumo, hábitos e estilos de vida começaram a aparecer, e até hoje ainda aparecem. Tais mudanças de comportamento envolvem também o âmbito social; por isso o conhecimento especializado da ciência social foi pleiteado, a fim de compreender as mudanças que estavam ocorrendo. Diante disso, o cientista social se colocou em uma nova prática profissional dentro de pesquisa de mercado.

TERCEIRO CAPÍTULO

O cientista social e a pesquisa de mercado

1. Inversão de papéis: o cientista social como objeto de pesquisa

Uma das inúmeras razões da particular dificuldade das ciências sociais está no facto de exigirem união de uma grande ambição com uma extrema humildade: humildade necessária para conseguir dominar praticamente todo o conjunto dos conhecimentos adquiridos, dispersos e pouco formalizados, da disciplina, incorporando-o, como modo de *habitus* (apesar da falsa originalidade da arrogância ou da ignorância continuarem a ter crédito); ambição indispensável para tentar totalizar numa prática realmente cumulativa o conjunto dos saberes e do saber-fazer acumulados em todos os actos de conhecimento – e por meio deles – realizados pelo colégio dos melhores, no passado e no presente. (BOURDIEU, 2001, p. 64)

Diante da discussão teórica realizada, procuramos verificar como a teoria estudada se comporta na prática. A pesquisa na área de ciências sociais - na qual este estudo está inserido - tem como objeto de estudo o homem e utiliza de metodologia própria para coletar dados que buscam verificar, testar, confirmar ou contradizer a teoria estudada. Aqui, vamos adotar a metodologia da **pesquisa de campo**, que “caracteriza-se pela coleta dos dados no ambiente real no qual a situação ou o problema ocorre” (MICHEL, 2005, p 37).

Os dados foram coletados em entrevistas feitas com cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado e que estão localizados em três lugares de trabalho diferenciados, sendo também lugares distintos no **campo**: em institutos de pesquisa e/ou consultorias, em empresas e por último, na universidade. O objetivo desta escolha é ouvir as opiniões do mesmo assunto sobre diferentes pontos de vista, contemplando, dessa forma, uma visão de diferentes lugares do campo e que possam ser complementares ou não.

Interessa-nos conhecer particularmente o perfil e *habitus* desses profissionais, o uso social que fazem de seus conhecimentos e também o processo reflexivo sobre o seu papel social dentro da sociedade, além de buscar pistas que respondem a seguinte pergunta: quem trabalha com pesquisa de mercado faz sociologia?

Coletadas através de entrevistas, as informações nos servem como premissas para delinear questões relativas à área da ciência social, assim como sobre o profissional de ciências sociais.

Escolhemos três cientistas sociais de cada grupo designado. Os cientistas sociais que trabalham em institutos de pesquisa e/ou prestam consultoria são da Ipsos (duas entrevistadas) e DataPopular. Aqueles que trabalham em empresas, que estariam localizados do lado oposto ao instituto de pesquisa, já que contratam a pesquisa de mercado, são cientistas sociais que trabalham na empresa Unilever, Net e IBModa (Instituto Brasileiro de Moda). Os estudantes ficaram limitados à USP e contemplam aqueles que ainda estão na graduação e trabalham com pesquisa de mercado, exercendo atividades na empresa júnior de ciências sociais, que concentra seus trabalhos na área de pesquisa em geral e também pesquisa de mercado.

As entrevistas foram realizadas segundo um roteiro pré-estabelecido, com questões do tipo abertas que permitem ao entrevistador e ao entrevistado estabelecerem uma relação em que é possível trabalhar com relativa flexibilidade. Metodologicamente, denomina-se de entrevista **semi-estruturada, clínica e não dirigida**. Há um roteiro de perguntas abertas (livres) que foram feitas juntamente com assuntos levantados para discussão e cabe ao entrevistador decidir a ordem das questões a serem levantadas de acordo com o andamento da conversa.

O objetivo da pesquisa de campo é investigar como este grupo social pensa a sua atividade profissional, já que usualmente os indivíduos possuem hipóteses e teorias sobre o seu trabalho. Além das perguntas mais pontuais sobre rotina de trabalho, instrumentalização do conhecimento, dentre outras, a intenção é captar a atividade reflexiva deste profissional, para que se possa ampliar e estabelecer relações inclusive com o papel das ciências sociais na contemporaneidade.

Procuramos saber como realizam o seu trabalho, o que pensam sobre ele, se possuem um *habitus* que os diferenciam dos demais cientistas sociais, e, principalmente, “captando e interpretando seu discurso e pensamento quando colocado frente ao papel que desempenham no mundo e o significado do que produzem” (ROCHA, 1995, p. 38).

Nos dois primeiros capítulos, esta dissertação situou o cientista social enquanto um **agente** que possui características específicas e está inserido dentro do **campo** das ciências sociais. O **agente** de nosso interesse é o cientista social que trabalha com pesquisa de mercado e para tanto analisamos o contexto sócio-cultural que fez surgir esta profissionalização, qual seja, a sociedade e cultura de consumo e o surgimento dos intermediários culturais com novos hábitos de consumo, perfis e estilos de vida que se mostravam inovadores e arrojados,

cabendo então ao cientista social analisar este novo grupo social e as conseqüências dentro da sociedade.

Neste capítulo, a pesquisa de campo busca coletar informações e opiniões a respeito do trabalho do cientista social junto à área de pesquisa de mercado, como o conhecimento deste profissional se faz importante dentro de uma pesquisa, qual a relação do seu trabalho com o mundo do consumo, levantar características a respeito da identidade destes indivíduos e também construir um panorama sobre este profissional no momento presente, além de levantar certas problematizações, tais como o uso que se faz do instrumental teórico das ciências sociais junto à pesquisa de mercado, a questão da identidade do cientista social que trabalha no mercado e a questão do consumo nos dias de hoje. Dessa forma, através da teoria descrevemos e estabelecemos relações que dizem respeito ao surgimento desta prática profissional e chegamos até a contemporaneidade para ouvir aqueles que estão colocados no mercado de trabalho.

A pesquisa de campo realizada através de entrevistas se mostra fundamental, já que é por meio dela que poderemos conhecer de fato este sujeito das ciências sociais, o que nos permite estabelecer relações entre ciência, ciências sociais e o papel do cientista social na sociedade, já que “construir o objecto supõe também que se tenha, perante os factos, uma postura activa e sistemática (...) trata-se de construir um sistema coerente de relações, que deve ser posto à prova como tal” (BOURDIEU, 2001, p. 33).

Aqui o cientista social ganha voz, e é por meio desta voz que procuramos delinear uma narrativa que nos permita, de uma maneira atenta, desenhar proposições e até mesmo algumas assertivas a respeito deste profissional que trabalha com pesquisa de mercado.

Abaixo apresentamos o roteiro de entrevista.

2. Roteiro de entrevistas

Primeiramente, os dados: nome, idade, profissão.

Posteriormente, as informações referentes à área: faculdade que cursou, cargo ocupado dentro da empresa e área, tempo de trabalho em pesquisa de mercado e como se auto-denomina.

A seguir o roteiro dos temas abordados:

1. Em qual curso você se formou?
2. Qual a sua profissão e ocupação?
3. No decorrer de sua vida profissional, essa percepção mudou em algum momento?
4. Quais são e como são utilizadas as teorias das ciências sociais na pesquisa de mercado?
5. Quais os atributos/características desejáveis em um cientista social para trabalhar com pesquisa de mercado? (conhecimento formal e informal)
6. O curso de graduação prepara para trabalhar com pesquisa de mercado especificamente?
7. Segundo a sua opinião, há a predominância de sociólogos, antropólogos ou cientistas políticos trabalhando nesta área?
8. Por que o cientista social se faz necessário em uma pesquisa de mercado? O que nele é específico que se diferencia, por exemplo, do publicitário?
9. O que é pesquisa de mercado e qual é o seu principal objetivo?
10. Quais são as etapas de uma pesquisa de mercado em que o trabalho e o conhecimento do cientista social se fazem predominante?
11. O que os cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado fazem pode ser caracterizado como sociologia? Você se vê como um cientista social (sociólogo, antropólogo ou cientista político)? (Se necessário explicar = Ou é uma aplicação das teorias da sociologia?) Há um sentimento de pertencimento à área das ciências sociais? Quem trabalha com pesquisa de mercado faz sociologia?
12. Exponha a sua opinião em relação ao consumo na contemporaneidade.
13. Qual a relação entre o seu trabalho e o consumo?
14. A sociedade atual – denominada sociedade de consumo – aliada à publicidade estimula a criação de necessidades?
15. Não estaria o cientista social que trabalha com pesquisa de mercado reiterando a criação dessas necessidades? Já que é de sua responsabilidade detectar comportamentos de consumo, estilos de vida, averiguação do *status* de uma marca, dentre outros.

16. Você definiu pesquisa de mercado como... (dizer resumidamente o que o entrevistado respondeu na questão 09). O consumidor de hoje é difícil de ser pesquisado?
17. O cientista social trabalha com objetivos definidos e que estão vinculados às necessidades da empresa que os contrata. Para você, isso significa que o seu trabalho pode ser comprometido em relação à autonomia?
18. Em uma escala de 0 a 10, dê uma nota para avaliar o seu grau de satisfação com o trabalho. Caso não esteja plenamente satisfeito, você consegue listar quais os aspectos que geram insatisfação?
19. Segundo estudos realizados, é crescente a procura por cientistas sociais para trabalharem na área de pesquisa. Por que isso acontece? A tendência é continuar crescente? Por quê?
20. A área de pesquisa de mercado é marcada pela interdisciplinariedade, pela presença de profissionais advindos de diversas áreas. Quem são eles e de que forma o trabalho é realizado em conjunto com os cientistas sociais?
21. Você conseguiria articular um pensamento sobre o significado social do seu trabalho? (relevância e até mesmo influências do trabalho na sociedade)
22. Pensando em ciência: qual o uso social das ciências sociais hoje?
23. Você consegue delinear o futuro do cientista social que trabalha com pesquisa de mercado? E o futuro das ciências sociais? (se precisar complementar, colocar a questão relativa à especialização cada vez mais crescente, as expectativas sobre as ciências sociais como uma disciplina e área do conhecimento que possibilita um processo reflexivo sobre a sociedade em seus diversos âmbitos).

3. Descrição e análise das entrevistas

Para melhor compreender a atividade profissional do cientista social que trabalha com pesquisa de mercado nada mais indicado do que ouvir os próprios profissionais. A pesquisa de campo - nesta dissertação realizada através da metodologia de entrevistas abertas - mostra-se imprescindível já que é por meio dela que as questões levantadas ao longo deste estudo vão ser respondidas pelos próprios cientistas sociais, esses agentes que vivenciam sua profissão permeados por expectativas, decepções, contradições,

identificações, afirmações e negações, sem em momento algum deixar de lado o processo reflexivo sobre sua atividade profissional e relevância social da área e de sua profissão.

A intenção é coletar informações do próprio cientista social para que seja possível estabelecer algumas diretrizes, e isso será feito ouvindo seu discurso, já que “os discursos, o do antropólogo e sobretudo o do nativo, não são forçosamente textos: são quaisquer práticas de sentido” (VIVEIROS DE CASTRO, 2002, p. 113). Dessa forma, o discurso do pesquisador busca estabelecer uma relação de sentido com o discurso do entrevistado, uma relação de conhecimento. Nos termos de Viveiros de Castro (2002, p. 123) quando fala sobre sua experiência com os indígenas, “não se trata, por fim, de propor uma *interpretação* do pensamento ameríndio, mas de realizar uma *experimentação* com ele, e portanto com o nosso” (grifos do autor). Buscamos então *experimentar* o pensamento dos cientistas sociais, *experienciando* também o próprio pensamento da interlocutora.

As entrevistas foram realizadas com cientistas sociais envolvidos diretamente na área de pesquisa de mercado e divididos em três grupos com três entrevistas cada: em institutos de pesquisa e/ou consultorias, em segundo lugar aqueles que trabalham em empresas e por último, os que ainda estão na universidade, contemplando, dessa forma, diferentes posições no campo das ciências sociais, a fim de buscar a diversidade de opiniões sobre o tema, já que “é essa imagem de si refletida no outro que orienta e conduz o olhar em busca de significados” (MAGNANI, p. 5, 1996).

A escolha dos entrevistados foi baseada na relevância de cada um deles em sua área de atuação e não por serem estatisticamente representados. A escolha vai de acordo com o fato de serem sujeitos inseridos no universo da pesquisa de mercado e das ciências sociais e ocuparem posições diferentes neste campo. Procuramos entrevistar profissionais que já possuem experiência na área (com exceção dos estudantes), localizados em empresas e institutos de renome, com tradição na área de pesquisa de mercado.

Dessa forma o primeiro grupo diz respeito aos cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado em institutos de pesquisa ou prestam serviços de consultoria: foram entrevistadas duas profissionais que trabalham no Instituto Ipsos e uma consultora que presta serviços ao DataPopular.

O segundo grupo refere-se aos cientistas sociais que estão localizados em empresas e que contratam a pesquisa de mercado de institutos ou fazem a pesquisa de mercado

dentro da própria empresa. São os entrevistados da Unilever, do IBModa (Instituto Brasileiro de Moda) e da Net, televisão a cabo.

Por último são os estudantes da empresa júnior do curso de ciências sociais da USP. Neste caso foram entrevistados três estudantes que ocupam cargos de coordenação na empresa: a diretora de projetos, a gerente de administração financeira e o atual presidente. A peculiaridade de um curso de ciências sociais de uma faculdade pública possuir uma empresa júnior que realiza trabalho com pesquisa em geral e com pesquisa de mercado foi o que motivou a escolha para a entrevista.

3.1. Diante do espelho

O que caracteriza o fazer etnográfico no contexto da cidade é o duplo movimento de mergulhar no particular para depois emergir e estabelecer comparações com outras experiências e estilos de vida - semelhantes, diferentes, complementares, conflitantes - no âmbito das instituições urbanas. (MAGNANI, p. 25, 1996)

A partir de agora mergulhamos no particular para descrever os institutos, empresas e instituições onde os cientistas sociais que foram entrevistados estão localizados, construindo uma narrativa que se propõe a estabelecer relações entre as falas, já que mergulhamos também no particular de cada entrevistado. A ligação entre o agente e o seu local de trabalho vai muito além do que se possa imaginar, pois identidades são construídas, desfeitas e refeitas de acordo com as características da atividade de trabalho do cientista social e da empresa onde ele exerce essa atividade.

Atento aos ditos e não ditos que acontecem durante uma pesquisa qualitativa baseada em entrevistas, partimos para uma breve descrição das características dos locais de trabalho de cada um deles ao mesmo tempo em que levantamos as questões mais relevantes das falas e que possibilitam delinear as conclusões finais dessa dissertação, tarefa que será realizada logo em seguida. Dessa forma, a seguir dividimos os entrevistados em três grandes grupos (pesquisadores e consultores, cientistas sociais localizados em empresas e estudantes), realizamos uma breve apresentação da instituição onde o cientista social trabalha e em seguida a entrevista de cada um deles.

Entrevistas com os pesquisadores e consultores

As entrevistas realizadas com os cientistas sociais que trabalham em institutos de pesquisa de mercado ou prestam serviços de consultoria foram realizadas em dois institutos: Ipsos e DataPopular. As duas entrevistas realizadas na Ipsos foram com cientistas sociais que lá trabalham com vínculo empregatício estabelecido, ao contrário do DataPopular onde a cientista social entrevistada presta serviços pontuais de consultoria.

Ipsos

Nossa missão é gerar conhecimento para ajudar nossos clientes a construir marcas e negócios rentáveis e duradouros. Somos especialistas em ouvir, entender e interpretar consumidores e cidadãos. Por isso, temos a melhor e mais moderna operação de coleta e tratamento de dados. Mas nós vamos além dos dados e informações. Nosso produto final é conhecimento; é insight acionável; é recomendação estratégica. Nossas áreas de especialidade proporcionam enorme vantagem competitiva. E essa vantagem vem do trabalho em equipe: nosso diferencial e força vêm da contribuição de cada especialista, com o melhor da sua experiência. Temos sempre em mente que nosso foco é o cliente e nosso objetivo é dar soluções para os seus desafios de mercado, da maneira mais rápida e com o melhor valor possível.

(fonte: <<http://www.ipsos.com.br/default.asp?resolucao=1093X614>>. Acesso em 12 jul. 2010)

No Brasil, a Ipsos é a maior empresa de pesquisa de mercado ad hoc¹⁶, segundo informações presentes em seu próprio site¹⁷. O objetivo da empresa é, através de métodos qualitativos e quantitativos, oferecer informações pertinentes aos seus clientes de acordo com a solicitação feita pelos mesmos. Para isso a Ipsos divide-se em especialidades que visam explorar mercados potenciais e tendências de mercado, testar produtos e propaganda, ajudar as empresas a estabelecer uma relação duradoura com seus consumidores, estudar audiências e suas percepções dos vários tipos de mídias e medir tendências de opinião pública ao redor do mundo todo.

A área de pesquisa divide-se em pesquisa de marketing, pesquisa de mídia, pesquisa de opinião, pesquisa de propaganda, pesquisa de satisfação, previsão volumétrica e pesquisa

¹⁶ Segundo IBGE (2004) a pesquisa ad hoc procura respostas para problemas específicos e pontuais; é a pesquisa por encomenda. (disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_mercado.html>. Acesso em 12 jul. 2010)

¹⁷ <<http://www.ipsos.com.br>>.

farma, esta última a área de pesquisa destinada especificamente aos laboratórios farmacológicos. De acordo com nosso interesse a pesquisa de campo se detém na área de pesquisa de marketing majoritariamente, já que essa área concentra o maior número de cientistas sociais no instituto; são sessenta funcionários ao todo, sendo quatro cientistas sociais.

A pesquisa de marketing é a área da Ipsos que tem como objetivo prestar serviços às empresas que buscam a inovação, lançamento e monitoramento de produtos e serviços. Isto é realizado com ferramentas de pesquisa que auxiliam na compreensão do consumidor e do mercado, gerando ideias, desenvolvendo conceitos para prever volumes de vendas, gerenciar e reposicionar marcas, por exemplo. A então denominada Ipsos Marketing possui clientes em vários setores tais como bens de consumo, varejo, bens duráveis, saúde, tecnologia, serviços financeiros, turismos, transporte, serviços de utilidade pública, entre outros. Dentro dos estudos ad-hoc, há a pesquisa para detectar hábitos e atitudes dos consumidores utilizando a metodologia de “grupos de discussão”¹⁸, onde inclusive uma das entrevistadas exerce suas atividades como moderadora.

Na Ipsos foram realizadas duas entrevistas com cientistas sociais: a primeira ocupa o cargo de diretora de negócios (essa entrevistada preferiu não ser identificada) e a segunda ocupa o cargo de gerente sênior de pesquisa qualitativa.

Entrevista 1: (a entrevistada optou não ser identificada).

A entrevistada ocupa o cargo de diretora de negócios, é formada pela USP e ao longo de sua graduação foi bolsista trabalhando em projeto orientado por Sérgio Adorno no Núcleo de Estudos da Violência, o que propiciou o contato e sua formação em pesquisa, afirmando inclusive que foi por meio desse trabalho que surgiu a vontade de trabalhar na área: “Eu achava que estava preparada como pesquisadora por causa da iniciação científica”; e já nesta época a entrevistada também fazia entrevistas para pesquisa de mercado, responsável por aplicar questionários. Segundo ela, o preparo na universidade não é específico para se

¹⁸ Os grupos de discussão são utilizados em pesquisas qualitativas. De acordo com o objetivo da pesquisa, seleciona-se um número determinado de pessoas (geralmente no máximo dez) e um(a) moderador(a) conduz a conversa de maneira relativamente informal com o objetivo de retirar opiniões e informações de acordo com um roteiro pré-estabelecido.

trabalhar com pesquisa de mercado e sim com pesquisa em geral, cabendo ao indivíduo aprender a transportar o método de pesquisa para pesquisa de mercado.

Na época da entrevista realizada em agosto de 2010, a entrevistada estava se desligando do instituto Ipsos para estudar para a prova de doutorado. Tal fato suscitou ao longo da conversa questões relacionadas principalmente à identidade do cientista social e o uso social de seu trabalho, já que ela demonstrou uma posição a respeito de sua identidade como socióloga derivada de um processo reflexivo intenso:

Não há crítica social dentro da pesquisa de mercado, eu estou trabalhando para as empresas. E isso me acompanhou o tempo todo. Agora lembrando, uma das primeiras análises que eu fiz, que fui eu mesma que fiz, quando ganhei autonomia para fazer análise, o diretor da minha área veio e falou assim: “Você está fazendo isso, está ótimo para o consumidor, mas o que a empresa vai achar disso”? Então eu tinha achado uma solução maravilhosa para o negócio, mas não é... Daí eu falei: “Hummm, entendi, vocês não querem que eu veja todos os lados”. Isso eu realmente acho que é um drama e não é só meu e não é só para quem é de ciências sociais não. Acho que é um drama que acompanha todo mundo que pensa um pouco fora, pensa um pouco além do que está fazendo. (...) E nesse processo todo também eu trabalhei com pesquisa de marketing, o tempo todo com pesquisa de marketing, eu sempre me vi uma socióloga trabalhando em uma área diferente. Então eu sempre me declarei socióloga e nesse último ano fui fazer um treinamento para quem chega à empresa, eu estava fazendo um treinamento e no final do treinamento que eu dei sobre pesquisa de marketing eu perguntei a formação de cada um e daí uma falou: “Eu fiz ciências sociais, acabei indo para a área de *public affairs*”. Eu falei: “Eu também sou socióloga”. Ela: “É mesmo? Eu tinha certeza que você era marketeira”. Eu falei: “Meu deus, olha. Eu me transformei e não percebi”. Aquilo foi definitivo. Gente, eu sou do marketing. Mas eu não sou do marketing, eu preciso fazer alguma coisa porque as pessoas de fora já não estavam mais me olhando, eu não tinha mais a minha essência de socióloga. Então isso também foi um impulso para eu ir buscar de novo o que eu acho que eu sou, porque é isso que eu quero ser e não marketeira.

Esta fala aponta para a questão da identidade do cientista social que trabalha com pesquisa de mercado. O fato de trabalhar com pesquisa voltada ao consumo gera uma contradição e um processo reflexivo e crítico intenso, como foi visto na maioria das entrevistas feitas. A pergunta é: de onde vem essa incongruência? A entrevistada, munida de sua sensatez, afirma que a partir do momento em que se aceita trabalhar com pesquisa de mercado, se faz um contrato para aumentar a rentabilidade das empresas e não cabe aí um processo reflexivo; o acordo está feito na hora em que se começa a trabalhar nesta área. A questão está relacionada à formação do cientista social - pautada que está em grande parte pela crítica ao mercado - e o fato do cientista social ser um dos responsáveis pela reprodução do consumo dentro da sociedade, visto que trabalha com pesquisa de mercado. A solução, segundo a entrevistada, é achar o “caminho do meio”: “E as pessoas vão resolvendo isso da

forma que podem: não, isso é só um meio de ganhar a vida (o trabalho com pesquisa de mercado), eu vou fazer um bem de outro jeito, acho que aí cada um resolve de uma forma”.

Mesmo em meio a contradições, o cientista social possui características específicas que o fazem importante no processo de uma pesquisa de mercado. Na visão da entrevistada, a capacidade analítica que é desenvolvida ao longo da formação acadêmica, com o olhar sempre voltado ao contexto e a força investigativa são as características mais importantes: “Não se satisfazer com o que está aparente” e “buscar o que está por trás do declarado”, sendo o planejamento a etapa mais importante do trabalho do cientista social, onde ele aplica seu capital cultural e científico, e em segundo lugar, a análise final de uma pesquisa de mercado.

Entrevista 2: Ivani Vasconcellos Camargo

Mas como o mundo está cada vez mais subjetivo, mais qualitativo, as pessoas precisam ouvir o humano de carne e osso. (Ivani Vasconcellos Camargo)

Ivani trabalha na área de pesquisa desde 1991, possui mestrado em sociologia da religião e é formada em ciências sociais pela USP, além de também possuir graduação em psicologia. Trabalha na Ipsos onde ocupa o cargo de gerente sênior de pesquisa qualitativa e construiu sua carreira como moderadora de grupos de pesquisa. Seu trabalho contempla a execução de tarefas concernentes à pesquisa qualitativa exclusivamente, e é responsável por coordenar todo o grupo de pesquisa qualitativa do instituto, de forma que contempla tanto a parte operacional quanto a parte analítica do departamento.

A entrevistada se auto-intitula como socióloga apesar de afirmar que a atividade que realiza como pesquisadora de mercado não pode ser caracterizada como sociologia:

Não é sociologia porque ela não pretende construir um conhecimento sobre a sociedade. (...) O que eu faço é um uso específico da sociologia para construir marcas, para entender segmentos de pessoas, para entender atos de consumo dentro das relações sociais, é um uso, uma sociologia aplicada, um uso instrumental.

A vivência como moderadora de grupos de pesquisa é o que reforça a identidade de Ivani como socióloga, pois além de apreciar muito esta atividade, é neste momento que a entrevistada utiliza as teorias de sociologia e psicologia, já que acredita que é através de

teorias sociais que se pode olhar o mundo. Ivani descreveu a metodologia e teoria que usa em seu trabalho: psicologia sistêmica, método dialético de Karl Marx e Escola de Frankfurt, sociologia compreensiva de Max Weber, fenomenologia de Peter Berger e a teoria de Alan Touraine. Segundo a entrevistada, Marx dá a possibilidade de enxergar o coletivo, Weber dá a base para se realizar uma análise subjetiva porque considera o indivíduo, Peter Berger na interpretação da sociedade volátil e em freqüente mutação e Alan Touraine na questão de conflitos sociais, pois Ivani transporta a teoria do sociólogo para dentro da sala dos grupos de discussão. Encerrados em um local, com freqüência há pessoas que adotam diferentes posições em relação a um produto, como cita:

Ele (Alan Touraine) estabelece conflitos sociais para entender, as pesquisas dele são feitas em confrontos, por exemplo, sindicalistas e governo, pessoas que ocupam papéis diferentes na sociedade, os atores sociais. E na moderação, às vezes, nós usamos essas coisas, por exemplo, um rejeitador de uma marca e um adorador, e isso é possível fazer na moderação.

Entretanto não é exclusivamente no momento da mediação dos grupos que as teorias sociais são usadas por ela, mas também no momento da análise, onde a sociologia compreensiva é muito aplicada, em busca de entender a ação das pessoas e o impacto social que estas ações ocasionam, já que nas palavras dela, o fato de cem mil pessoas utilizarem uma marca gera algum tipo de impacto na sociedade.

Ivani afirma que a graduação não a preparou para trabalhar com pesquisa de mercado, mas a preparou para ter uma visão ampla da sociedade através de diversas teorias e de como a sociedade funciona, já que “a formação do cientista social dá para ele uma visão da sociedade que ele não passa incólume em nenhum lugar”. Mas há uma crítica e é direcionada à seguinte questão: o fato de não ser ensinado na universidade como gerenciar o conhecimento apreendido; o cientista social possui uma ampla bagagem de conhecimento - “conhecimento genérico” - mas sai da universidade sem saber como direcionar e gerir esse conhecimento, fato que não acontece, por exemplo, com as pessoas da área de publicidade e comunicação, que saem da faculdade com a aptidão exercitada para gerenciar o conhecimento apreendido e aplicá-lo em diversos momentos em que sua profissão exija, mas, por outro lado, não possuem o conhecimento teórico que um cientista social tem. A entrevistada ilustra essa crítica com um exemplo:

Então o que acontece: é como o médico, o médico aprende física, química e biologia, que são os conhecimentos afins que ele gerencia na medicina, veterinária, odontologia. É o conhecimento teórico que ele articula para gerenciar uma doença, uma cura. Nas ciências sociais nós temos esse conhecimento genérico mas não somos direcionadas para gerir algum conhecimento. O que acontece? Nós como pesquisadoras somos ótimas, porque nós conhecemos, etc, só que nós fazemos essa pesquisa e temos que entregar para um marketeiro, por exemplo. E acho, e é minha opinião particular porque eu trabalho com muitas empresas e vejo pessoas do marketing, publicidade, propaganda, comunicação. O que acontece? Eles têm todo o jeito de gerir esse conhecimento, mas falta o conhecimento teórico.

Ainda no tema da aplicação das teorias das ciências sociais no mercado, surge a questão da etnografia, que inclusive será abordada criticamente por outra entrevistada, Beatrice, do DataPopular. São opiniões diferentes sobre o mesmo tema, qual seja, o uso da etnografia em pesquisa de mercado. Nos detemos agora na opinião da entrevistada da Ipsos e em breve será descrita a outra opinião, oposta a esta.

A questão da etnografia surgiu espontaneamente durante a entrevista e Ivani demonstra uma opinião bem formada sobre a pergunta: “O que se faz dentro da pesquisa de mercado pode ser considerado como etnografia”? Segundo ela, a análise deve partir do seguinte princípio: o que é etnografia para um antropólogo acadêmico não é necessariamente etnografia para o mercado, são abordagens e usos diferentes que são feitos, e a importância da etnografia em pesquisa de mercado é que busca conhecer o consumidor contemporâneo, que tem muito mais autonomia em suas decisões de compra e é influenciado por muitos fatores, desde os mais tradicionais, como família e amigos até blogs e sites de relacionamentos.

E a entrevistada vai além, pois afirma que,

Tem uma questão que, para mim, a etnografia como ela vem sendo feita hoje no mercado é um resgate do pesquisador de verdade, aquele que vai lá e olha sem nenhum julgamento, sem nenhum preconceito, interpreta, sai, olha, interpreta e volta para ver se a interpretação está correta, nesse movimento, é o resgate do verdadeiro pesquisador. Mesmo assim não é a etnografia como é no ambiente acadêmico e está tendo muita demanda dessa técnica que nós podemos usar um pouquinho mais o conhecimento que nós temos.

Ou seja, a aplicação da metodologia da etnografia - tradicional na área da antropologia - é válida na pesquisa de mercado, mas não deve ser avaliada como a etnografia tradicional, devem ser vistas como diferentes.

Quando questionada a respeito de questões reflexivas, que dizem respeito a autonomia e ao significado social do trabalho realizado, a entrevistada demonstra estar frequentemente pensando sobre o assunto. Acredita que a autonomia do seu trabalho está até certo ponto comprometida, pois os objetivos e diretrizes são demandados pela empresa que contrata o instituto, mas o fato de ter metas para pensar e prazos para realizar não compromete o trabalho, pelo contrário, o faz ficar mais produtivo, além de ser um estímulo para vincular teoria e prática. Ivani é categórica em relação a esse movimento entre teoria e prática que deve existir em ciências sociais, sempre em vista de realizar um ato de interferência na sociedade. Nas palavras dela através de exemplos:

Então precisa ter metas, precisa ter prazos, essa coisa de ficar estudando Spinoza durante vinte anos é maravilhoso, mas o livro que a Marilena Chauí escreveu para o segundo grau é a obra mais perfeita do que os vinte anos que ela ficou escrevendo. Mas você diz: “Ivani, mas é produto desses vinte anos”. Eu sei, mas você entende o que estou dizendo? Tem que fazer esse passo, nós somos um ser que age, não só para pensar. Compromete sim o meu resultado, o objetivo da pesquisa, isso compromete. Mas o fato de você ter metas para pensar, ter prazos para começar e acabar, isso não compromete o trabalho, pelo contrário, faz o trabalho ficar ativo. Por exemplo, a faculdade de arquitetura do Canadá, minha filha fez lá e ela fez um curso de urbanismo, na hora em que vão fazer um trabalho de final de curso, quem está lá? Os professores, os planejadores da cidade e do governo e a vizinhança da faculdade. Então muitos projetos da cidade surgiram da faculdade e isso é muito importante. É comprometedor? Claro, todo ato é comprometedor, até ficar na academia pensando é comprometedor, nós vemos isso no Brasil. Se não passar por esse passo, se não transformar isso em um ato de interferência na realidade não se completa.

Já em relação ao significado social de seu trabalho, Ivani estabelece um diálogo consigo mesma entre crises existenciais e boas perspectivas. O fato de trabalhar com consumo a incomoda, afirma que passa por crises, chegando uma vez a até mesmo ficar debilitada fisicamente, e acredita que intensificar o consumo não é uma resposta para a humanidade. Mas por outro lado, em uma perspectiva mais otimista, ela visualiza novas maneiras dos indivíduos lidarem com o consumo, diante da possibilidade do consumo consciente, e do consumo estar resguardado a um lugar coadjuvante na vida das pessoas; além disso, vê formas de resistência ao consumo, fato este que, de certa forma, alivia suas crises, pois acredita que por mais que a pessoa seja influenciada pelo consumo, ela tem a possibilidade e autonomia da decisão final.

Já nos temas finais, direcionamos a entrevista para o futuro e a entrevistada se posiciona perante questões a respeito dos caminhos do cientista social e das ciências sociais. Ela começa afirmando que as ciências sociais têm um papel muito importante perante a

sociedade mas não o cumpre, já que estamos em um momento propício para a criação de novas teorias e explicações a respeito da vida social e até então, não há nada de concreto com um instrumento teórico adequado e argumentos, somente tentativas de explicações.

Dentro da área de pesquisa de mercado o cientista social continuará tendo seu espaço, mas será exigida mais articulação por parte destes profissionais, um conhecimento mais específico sobre temas da sua competência, além do domínio de línguas. Já sobre o futuro das ciências sociais, Ivani diz que a área terá que incorporar novas matérias e disciplinas para direcionar todo esse conhecimento em um conhecimento acionável, e que diversas instâncias da sociedade ainda estão sem a presença de cientistas sociais. Dentro do mercado, cabe ao profissional de ciências sociais trazer novas referências, novas abordagens que vão de encontro a questões sociais,

Se um cientista social estivesse na publicidade ele poderia dizer, vamos colocar nesse objetivo algumas coisas que a sociedade está precisando: responsabilidade social? Mesmo lidando com cliente. Pode ser um discurso incipiente, mas digo que ninguém tentou, então vamos tentar. Se o Estado não cumpriu esse papel, a universidade não cumpriu, o mercado não vai cumprir, não sou neo-liberal e sei que o mercado não vai resolver todos os problemas da sociedade, mas penso que se as marcas puderem ter consciência social, por que não? Eu acho que elas nunca vão ter, mas, responsabilidade é isso, responsabilidade social, tem muita gente que critica, mas tem muita empresa séria. Vamos verificar o que elas fazem que deu certo e vamos implementar em outras áreas. Esse é o cientista social dentro do mercado e ele tem que estar em todas as instâncias.

Para fechar as três entrevistas deste grupo, a seguir retratamos uma cientista social que trabalha em instituto de pesquisa - o DataPopular, e antes de relatar a entrevista, há uma descrição das atividades da empresa.

DataPopular

Produzindo conhecimento de qualidade sobre o mercado popular no Brasil.
 Bem-vindo ao mundo do carnê, do consórcio, do SPC.
 Bem-vindo ao mundo do metrô, do buzão, da lotação, da CBTU, do seminovo zerado.
 Bem-vindo ao mundo do vale-refeição, do PF e da marmita.
 Bem-vindo ao mundo do supletivo, da escola de cabeleireiro e do curso de computação.
 Bem-vindo ao mundo do celular pré-pago, da megasena.
 Bem-vindo ao mundo do trabalho informal, da pensão do INSS, do despertador pras 5, da mobilidade social.
 Bem-vindo ao mundo do Ratinho, Raul Gil, Bruno & Marrone, Banda Calypso, Calcinha Preta, MC Leozinho e da Rádio Tupi.

Bem-vindo ao mundo do supermercado com a família, da cervejinha gelada, da macarronada com frango, do financiamento da Caixa.
Bem-vindo ao mundo surpreendente da economia da base da pirâmide.
(fonte: <http://www.datapopular.com.br/abert_pt.htm>. Acesso em 11 nov. 2010).

O DataPopular é um instituto de pesquisa que tem como objetivo conhecer o universo do consumidor popular - aqueles que se encontram na “base da pirâmide” e possuem um comportamento e identidades específicos e que, segundo o instituto, merecem uma nova abordagem corporativa.

A proposta é traçar um perfil desse segmento populacional no que diz respeito às diferenças de formação cultural, educacional, econômica e lingüística e aproximar o diálogo entre as empresas que têm como público-alvo essa base da pirâmide. As características relevantes para traçar a identidade da classe popular são a escolaridade, a dissonância cognitiva – o que vale para o topo da pirâmide não se aplica necessariamente para a base da pirâmide -, as mudanças na renda, o crédito e barreiras de acesso ao crédito. São levadas em conta pelo instituto algumas questões de cunho sociológico, tais como a reciprocidade ser um princípio estruturante da vida social deste grupo, este consumidor socializar informações sobre oportunidades de consumo, um descrédito generalizado em relação às instituições oficiais por um lado e, por outro, o fato da família, a igreja e a comunidade serem o porto seguro deste segmento populacional. Por fim, o instituto defende a posição de que é necessária uma comunicação diferente para um consumidor diferente e tem em seu portfólio de clientes empresas como Grupo Pão de Açúcar, Procter & Gamble e Bovespa.

O desafio colocado pelo DataPopular é de entender em profundidade os valores, atitudes e hábitos de consumo e compra das classes populares.¹⁹

A entrevista foi realizada com Beatrice Gropp que faz trabalhos específicos de consultoria para o instituto. Vemos abaixo os detalhes da entrevista.

Entrevista 3: Beatrice Gropp

Eu resisto muito a esse tipo de trabalho com pesquisa de mercado. (Beatrice Gropp)

Beatrice se auto-denomina como antropóloga e é professora da pós-graduação do curso de administração da PUC-SP e começou sua carreira como cientista social na Unicamp e logo no segundo ano da graduação, orientada por Manuela Carneiro, foi para a França trabalhar com Lévi-Strauss, na École des Hautes Études en Sciences Sociales Paris. Fez mestrado com Michel de Certeau e doutorado com Maurice Godelier, o que proporcionou a Beatrice vasta experiência em pesquisa de campo. De volta ao Brasil trabalhou em um projeto em uma empresa que culminou no livro “Comunidade de prática: gestão de conhecimento nas empresas”, que trata da criação e compartilhamento de conhecimento dentro das empresas.

Nas primeiras falas da entrevistada já é possível detectar o tom crítico de seu posicionamento perante a pesquisa de mercado. Com uma formação tradicional na escola francesa e vasta experiência em pesquisa de campo e etnologia, a antropóloga tece críticas ao longo de seu discurso que dizem respeito à aplicação da metodologia de ciências sociais à pesquisa de mercado: o fato de se usar somente algumas técnicas que são específicas de um universo (por exemplo, a etnografia) em um novo contexto (a casa de uma pessoa, por exemplo); o despreparo de alguns profissionais para realizar as pesquisas, e o tempo muito curto que é dado para se realizar uma pesquisa.

Com uma fala efusiva, Beatrice desde o primeiro momento nomeia-se como antropóloga e não demonstra nenhuma dúvida em relação a isso. Este fato aliado à comparação com os outros discursos dos demais entrevistados permitiu algumas assertivas em relação à identidade de quem se forma em ciências sociais e vai trabalhar com pesquisa de mercado e tais assertivas serão descritas na conclusão dessa dissertação.

Um dos principais problemas levantados pela antropóloga é o uso das técnicas de pesquisa em ciências sociais – principalmente da antropologia – em pesquisa de mercado. Beatrice acredita que

primeiro que você tira as pessoas do seu contexto, e a coisa mais interessante é o seu contexto. Você tira, a coloca em uma sala, a faz falar e vai embora. Vou te contar como um antropólogo faz, nós vamos lá ver como funciona. Ah, é? Então despertou alguma coisa interessante. Dentro da lógica da pesquisa de mercado, o fato de ir lá ver – eles

¹⁹ <<http://www.datapopular.com.br>>

pegaram um pequeno detalhe da antropologia, que é *o been there* do Geertz. Pegaram só a ponta do iceberg. E aí começa: ah, o antropólogo vai lá ver, então vamos lá ver também. Essa para mim é a gênese da história.

A crítica sinaliza que apenas uma “parte” é retirada do método, a parte que interessa ao mercado para conhecer o consumidor e todo o resto da metodologia fica de fora, ou seja, toda a lógica da pesquisa está comprometida porque foi usado somente determinados métodos. Com o tempo de observação menos prolongado, diferentemente da opinião da entrevistada Ivani da Ipsos, a etnografia em pesquisa de mercado fica comprometida também, porque os resultados são construídos a partir do “tempo da lógica do mercado”, que é um tempo curto:

Você vê: o grande problema é trazer uma lógica de mercado para um método que não tem. É impossível. Agora com um agravante: isso vai crescer, é um mercado que está crescendo, porque a classe popular está em processo de ascensão e ascensão de consumo, ou seja, tem que conhecer como vive o pobre. E quem vai lá conhecer como vive o pobre? Vai se pedir cada vez mais alunos da antropologia para ir lá ver como o pobre vive. Vai lá, conta para nós como é que vive o pobre para nós vendermos mais para o pobre. E aí? Ele usa cartão ou não usa, ele consome qual margarina. Tem mais demanda do que capacidade de se fazer bons trabalhos.

Beatrice exerce suas atividades dentro de pesquisa de mercado como consultora para o DataPopular. Quando questionada sobre o uso social das ciências sociais junto à pesquisa de mercado e a tendência deste tipo de atividade no futuro, ela afirma que a demanda do mercado por esse profissional continua ascendente, mas que o conhecimento gerado pelos cientistas sociais atualmente é de péssima qualidade porque perdeu totalmente sua razão de ser, já que agora é um conhecimento instrumentalizado para “ver como a margarina é consumida”.

Sobre os anseios em relação ao futuro da área e do cientista social, o desejo esbarra no fato de se querer maior valorização dos profissionais, e isso também foi citado por outros entrevistados. O desejo é que a crítica dos cientistas sociais seja usada em pesquisa de mercado e que ocorra maior autonomia no trabalho; mas essa autonomia está relacionada a possuir maior controle em todo o processo da pesquisa, desde a coleta de dados até a apresentação final para o cliente, porque existe um descompasso entre o olhar do cientista social, (neste caso específico o(a) antropólogo(a)), o olhar do mediador que faz a apresentação (geralmente alguém da área de marketing) e o olhar do cliente.

Entrevistas com os estudantes do Instituto Junior de Pesquisas Sociais

As entrevistas com os estudantes foram feitas na USP com os membros da empresa junior do curso de ciências sociais. O IJPS (Instituto Junior de Pesquisas Sociais) é “uma associação civil sem fins econômicos, político-partidários ou religiosos, com fins educativos” e tem como uma de suas finalidades “proporcionar aos membros a aplicação prática dos conhecimentos teóricos obtidos durante o curso de graduação em ciências sociais estreitando a relação entre os alunos e o mercado de trabalho”²⁰.

Esta é a descrição da empresa júnior do curso de ciências sociais da Universidade de São Paulo (USP), criada em janeiro de 2010 pelos próprios alunos do curso e chamada pelos mesmos de “instituto”. As empresas juniores são associações civis constituídas por alunos de graduação dos cursos de ensino superior e têm como objetivo principal desenvolver profissionalmente os alunos que estão envolvidos em suas atividades relacionadas a projetos e serviços pertinentes à sua área de formação. A predominância do tipo de trabalho está vinculada à prestação de serviços a micro e pequenas empresas e também ao terceiro setor, visando ao desenvolvimento da sociedade. As empresas juniores não devem ter como finalidade a geração de receitas e os alunos que lá exercem suas atividades são voluntários, segundo a Confederação Brasileira de Empresas Júniores²¹.

A importância deste universo para a dissertação é conhecer as opiniões e características daqueles que ainda estão na universidade - os estudantes de ciências sociais - e investigar quais suas intenções e interesses relacionados à profissionalização fora da área acadêmica, já que a empresa júnior tem como um de seus objetivos proporcionar vivência prática e também oportunidades além do meio acadêmico. Desta forma, entramos em contato com os agentes localizados em uma posição dentro do campo caracterizada pela necessidade futura de entrar no mercado de trabalho de pesquisa, além de já atuarem nesta área durante a graduação.

O maior interesse nas entrevistas realizadas com o presidente do Instituto Samuel Ralize Godoy, com a diretora de projetos Maitê Lasan e a diretora financeiro administrativa Stephanie Evelina da Silva é o de verificar como os alunos estão trilhando sua formação

²⁰ De acordo com o estatuto social do Instituto Júnior de Pesquisas Sociais de 11 de janeiro de 2010. Disponível em <http://ijps.org.br/ESTATUTO.pdf>. Acesso em 30. jul 2010.

²¹ Fonte: www.brasiljunior.org.br. Acesso em 09. Ago 2010.

acadêmica e seus futuros profissionais já que, a princípio, o fato de trabalharem em uma empresa júnior com pesquisa em geral e também com pesquisa de mercado sinaliza um interesse nesta área.

O surgimento do instituto júnior advém de “uma deficiência de métodos de pesquisa empírica e um aparente desinteresse institucional em pesquisa empírica”, segundo palavras do presidente do grupo. Nesta frase são importantes duas observações: a primeira refere-se ao fato do entrevistado ressaltar a palavra *aparente*, já que não são todos os departamentos do curso que não se interessam pela área de pesquisa e em segundo lugar, a grade curricular contempla majoritariamente as teorias sociais, e a prática, que está dentro da disciplina métodos de pesquisa empírica, fica restrita a apenas dois semestres. Este fato pode ser inclusive comprovado pela fala de Maitê, quando responde à pergunta sobre como se interessou em trabalhar na empresa junior: “a possibilidade de aplicar, de ver a teoria se materializar, de você conseguir aplicar aquilo que você está estudando, porque, por exemplo, pelo menos para mim o primeiro ano da graduação é muito abstrato, muito abstrato”.

A existência de uma distância entre teoria e prática e uma maior ênfase dada à teoria dentro do curso é uma opinião e uma crítica comum entre os entrevistados: na visão dos três estudantes o curso não alia teoria e empiria, e a experiência prática advém, segundo os entrevistados, através do trabalho na empresa junior, uma oportunidade principalmente dada àqueles que não tem como desejo profissional seguir a carreira acadêmica. Samuel inclusive deu um argumento que ocorre em outra universidade onde há maior ênfase na prática: “tive contato com um texto de uma pesquisadora do Rio que saiu na revista brasileira Tempo Social, a revista de sociologia da USP. Que lá no Rio ela fez uma pesquisa e viu que os cursos que têm laboratório de pesquisa social, que tem bolsa de iniciação científica e que tem PET têm uma taxa de evasão muito menor e uma taxa de aproveitamento muito maior para os alunos, pois os alunos aprendem mais e fazem muito mais coisas”.

Maitê também diz que o retorno à sociedade, que deveria ser um dos princípios do trabalho do cientista social é pouco realizado dentro da universidade: “Porque a primeira coisa que você ouve quando entra na faculdade é: Vamos mudar o mundo. E no segundo ano é um bando de leitores de livros”.

Além da questão desse distanciamento entre os universos da teoria e da prática, há também uma insatisfação decorrente da restrição das possibilidades de atividade profissional

que são apresentadas ao longo da graduação. Uma das entrevistadas, Stephanie, disse inclusive que o único momento em que se discute as possibilidades de trabalho do cientista social é na apresentação do curso aos alunos egressos na primeira semana do curso, e segundo sua experiência, não se discutiu mais em nenhum momento posterior, com exceção de conversas com um professor mais próximo.

Diante desses fatos, uma iniciativa dos próprios alunos do curso deu início no final de 2009 ao estatuto do instituto júnior, tendo suas atividades iniciadas no começo de 2010.

Já houve duas tentativas para a implantação de uma empresa júnior no curso de ciências sociais anteriores a esta última. A primeira foi no início da década de 1990 e a segunda iniciou suas atividades no ano de 1999 até 2002, sendo considerada a terceira maior empresa junior da Universidade de São Paulo, prestando consultoria à prefeitura de Guarulhos e ao governo do estado de São Paulo, por exemplo. Mas ambas não tiveram prosseguimento em suas atividades. Segundo o entrevistado Samuel, membro fundador do Instituto com o cargo de diretor de recursos humanos na data da entrevista e que venceu as eleições realizadas em dezembro de 2010 para ocupar o cargo de presidente, o movimento estudantil impediu a continuidade das atividades uma vez que não concordava com esta iniciativa, usando argumentos como “uma empresa junior em ciências sociais vende ao capitalismo o conhecimento” ou “isto é privatizar o conhecimento público”. Essa resistência por uma parte dos alunos do movimento estudantil resultou na suspensão das atividades destas empresas juniores anteriores.

A motivação dos alunos para retaliar a iniciativa do instituto está implícita na frase dita por Samuel: “vender ao capitalismo o conhecimento”. Caberia então aos cientistas sociais uma posição de embate com o sistema? O fato de um curso de ciências sociais abrigar uma empresa junior sinaliza que o curso e os alunos estariam perdendo o processo reflexivo e até mesmo o senso crítico? Uma informação relevante dada pelo entrevistado assinala uma contradição: o próprio centro acadêmico, aglutinador do movimento estudantil que foi contra a criação do instituto criou uma empresa júnior para avaliar os projetos de extensão²² do curso, mas tais atividades estariam encerradas em atividades de leitura, discussão e produção de textos.

²² Projeto de extensão é uma ação processual e contínua de caráter educativo, social, cultural científico ou tecnológico, com objetivo específico e prazo determinado e geralmente está vinculado a um programa de graduação. (<http://www.proex.ufes.br/?q=node/28>)

Estas críticas partem da área acadêmica, que tecem opiniões àqueles que trabalham com pesquisa de mercado. Na opinião do entrevistado, ainda há críticas da academia e dos alunos que preferem a área acadêmica diante daqueles que vão trabalhar com pesquisa de mercado, mas o pensamento do presidente vai no sentido de adotar uma postura que nos lembra a de Bourdieu: “são nichos diferentes e igualmente válidos”, diz Samuel, quando Bourdieu (2004, p. 58), em uma postura integralizadora diz que “o confronto de visões antagonistas que opõe a autonomia dos pesquisadores ditos puros à heteronomia dos pesquisadores aplicados impede de ver que aquilo que se confronta; na realidade, são duas formas, ambas relativamente autônomas de pesquisa²³”, ou seja, cada tipo de trabalho precisa ser respeitado em suas diferenças e especificidades.

Mas é inegável a presença de uma constante retaliação por parte dos demais estudantes voltada àqueles que trabalham com pesquisa de mercado. Críticas sutis, embates institucionais, um comentário de um professor em sala de aula, um olhar esgueiro que sinaliza reprovação são os comportamentos que esses alunos se deparam ocasionalmente em seu dia-a-dia dentro da academia. Aqueles que já trabalham ou possuem a intenção de “ir para o mercado” são vistos como aqueles que “vendem o conhecimento para o mercado capitalista”, segundo palavras de Samuel.

Ainda dentro das questões mais reflexivas, a discussão parte para a questão da autonomia, colocada também por Bourdieu. Quando questionado sobre o fato de que se trabalhar para uma empresa comprometeria a autonomia de seu trabalho, Samuel relatou que o grau de autonomia depende do escopo, do tipo da pesquisa e do contratante. Algumas pesquisas permitem um uso autônomo do conhecimento do cientista social, principalmente nas fases de planejamento e elaboração da metodologia; num outro extremo, a autonomia pode ser comprometida, por exemplo, se o cientista social trabalha na fase de aplicação de questionários, caracterizado por Samuel como um trabalho mais mecânico e não autônomo.

As fases de planejamento e elaboração da pesquisa são as etapas mais importantes de uma pesquisa de mercado segundo os entrevistados, que também enumeraram as características que perfazem o perfil de um cientista social: conhecimento em matemática e estatística, conhecimentos em antropologia e psicologia social, a capacidade de observação e

²³ A denominação pesquisador puro e pesquisador aplicado é um termo cunhado por Bourdieu (2004). O pesquisador puro é aquele que concentra suas atividades em pesquisa e invenções, sendo um bom exemplo aquele que está dentro das universidades e seu trabalho está voltado à ciência. Já o pesquisador aplicado visa resolver problemas práticos e geralmente está vinculado ao campo econômico.

recorrentes associações no que se refere à relação indivíduo/sociedade; além do conhecimento formal em métodos e técnicas de pesquisa apreendido durante a faculdade, o que os deixa aptos para trabalhar com qualquer tipo de pesquisa, apesar de ser um consenso de que as matérias destinadas à pesquisa são poucas.

Características pessoais também foram ressaltadas, tais como o gosto pela leitura e imprescindível capacidade de análise e interpretação, além de apreciar detalhes e capacidade de estabelecer relações entre as informações coletadas. Ética, saber trabalhar em grupo e ter estudado bastante também foram citados.

Dentre os cientistas sociais que trabalham com pesquisa, ainda segundo Samuel, são os sociólogos em maior número, seguido pelos antropólogos. O papel de um cientista social em uma pesquisa de mercado e sua importância refere-se a características específicas daquele que estuda as ciências sociais, qual seja, a preocupação com a sociedade: “o cientista social tem uma preocupação a mais com a sociedade, por isso é importante na pesquisa. O sociólogo tem um olhar que os outros não têm e se preocupa com temas mais diferenciados”. A universidade oferece a preparação teórico-metodológica em disciplinas como métodos qualitativos e quantitativos, que são disciplinas voltadas à pesquisa.

Por fim foram levantadas questões a respeito da própria ciência, na busca da opinião sobre o uso social das ciências sociais hoje e a percepção dos entrevistados a respeito do futuro do cientista social que trabalha com pesquisa de mercado. Segundo Samuel, a área acadêmica está bem cristalizada e sempre haverá procura por ela; mas novas tendências vão aparecendo e a pesquisa de mercado está dentro delas, sendo crescente a procura de cientistas sociais por parte da área de pesquisa de mercado. Nas suas palavras, o “mercado ambiental” é uma área que está colocada dentro dessas novas tendências e neste ponto o cientista social terá uma importância pontual na intermediação do diálogo entre empresas e governo, por exemplo.

Já a diretora de projetos Stephanie acredita que não só a área de pesquisa de mercado como as próprias ciências sociais vão se expandir, ainda que a academia continue sendo forte, e coloca a necessidade do sindicato dos sociólogos ter uma posição mais presente. Já a gerente administrativa Maitê diz ter a impressão de que o mercado está saturado, com muitos estudantes sendo formados e novos cursos de ciências sociais abrindo, mas ainda assim acha que a inserção do cientista social no mundo das profissões é maior do que antigamente.

Sobre o uso social das ciências sociais e seu futuro, Samuel diz que “as ciências sociais estão a meio caminho de sair do armário”. Estas são as palavras de um estudante que está no quarto ano do curso de ciências sociais da Universidade de São Paulo que, em uma escala de zero a dez diz estar 85% satisfeito com seu trabalho dentro da empresa júnior e pretende continuar neste caminho.

Entrevistas com os profissionais que contratam a pesquisa de mercado

As entrevistas que serão descritas agora foram realizadas com cientistas sociais que estão localizados em um outro espaço dentro do campo, mas que ainda assim tem como principal atividade a pesquisa de mercado. Estes profissionais têm sua formação em ciências sociais e trabalham em grandes empresas que privilegiam a pesquisa de mercado dentro de suas ações de marketing e planejamento de produtos e marcas.

Atento à metodologia proposta de realizar três entrevistas com cada grupo de profissionais, foram realizadas conversas com profissionais que trabalham em três empresas: Unilever, Net televisão a cabo e IBModa (Instituto Brasileiro de Moda). Estes cientistas sociais são contratados por essas empresas e ocupam um cargo determinado, realizando suas atividades de duas maneiras: contratam um instituto para realizar a pesquisa, ou seja, são aqueles que identificam um problema ou uma nova oportunidade e procuram uma pesquisa para dar suporte para efetuar as ações; este é o primeiro modo de trabalho que encontramos. A segunda forma acontece quando a própria empresa possui um departamento de pesquisa e o cientista social realiza seu trabalho dentro da empresa.

A intenção destas entrevistas foi de coletar informações sobre o trabalho do cientista social dentro de grandes empresas, de que forma é realizado, como este profissional se vê realizando esta atividade, quais são suas motivações, e, principalmente, procurar saber sobre suas identidades. Eles se enxergam como cientistas sociais ainda que trabalhando em áreas estratégicas de negócios? Essa identidade é mantida ou acaba se diluindo com as características do trabalho realizado? Veremos essas questões ao longo das entrevistas.

Unilever

Não importa quem você seja, ou em que lugar no mundo você esteja, é provável que nossos produtos façam parte de seu dia-a-dia. Todos os dias, em todo o planeta, as pessoas utilizam produtos Unilever. (<http://www.unilever.com.br>)

A Unilever é uma multinacional anglo-holandesa considerada líder em vendas de bens de consumo de vários produtos de higiene, limpeza e alimentícios ao redor do mundo. Presente no Brasil há 80 anos, a empresa atualmente conta com 12 fábricas nos estados de São Paulo, Goiás, Minas Gerais e Pernambuco e cerca de 12 mil funcionários. Presente em 100% dos lares brasileiros ao longo de um ano, seus produtos atingem, mensalmente, 86% dos domicílios.

A Unilever dá grande ênfase à pesquisa de mercado, pois a empresa possui muitos centros de pesquisa espalhados por seus departamentos e produtos,

O posicionamento único da Unilever permite à empresa entender os inter-relacionamentos entre nutrição, higiene e cuidados pessoais. Isso é possível graças à nossa forte capacidade científica aliada a nosso conhecimento do consumidor nos mercados locais. Ao juntar tudo isso, podemos contribuir com a qualidade de vida e bem-estar, levando vitalidade à vida das pessoas. (idem)

A entrevista que veremos a seguir foi realizada com uma cientista social responsável por um dos departamentos – denominado *survery* – maisena e molho de tomate.

Entrevista 1: Tatyana Aburaya

Tatyana trabalha na Unilever e ocupa o cargo de gerente de inteligência de mercado regional, responsável pelo departamento de pesquisa dos produtos maisena e molho de tomate em toda a América Latina. Se auto-denomina como pesquisadora de mercado e afirma inclusive que nunca se reconheceu como uma cientista social, pois segundo ela, a pesquisa de mercado e as ciências sociais,

São funções diferentes. Eu acho que até respondo a minha questão: o que você faz? Faço pesquisa de mercado. Acabou virando a minha opção porque de fato eu nunca fui cientista social, com esse foco em sociedade. Na faculdade nós não aprendemos como atuar nessa área (de pesquisa de mercado), parece que entrou em outro mundo, não o das ciências sociais.

A afirmação acima é reforçada por outra resposta de Tatyana quando questionada sobre se a sua atividade profissional com pesquisa pode ser considerada como sociologia:

Por isso que não me defino como socióloga nem como cientista social. É outra coisa. E acho que você nunca vai achar alguém que fale sim. E por isso que nós estamos em constante crise: “Meu Deus, o que estou fazendo da minha vida, vou mandar meu curriculum para a ONU”. Mas será que consigo trabalhar em Bangladesh? É muito complexo.

As falas acima sinalizam para uma questão importante que se pretende retratar nessa dissertação – a identidade dos cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado. Estes profissionais possuem uma rotina de trabalho que por vezes contempla outras atividades que não as específicas da área de ciências sociais, tais como marketing, atendimento, planejamento e até mesmo administração e estatística. A área de pesquisa contempla essa interdisciplinariedade e o que podemos perceber através da fala desta profissional é que, neste caso, sua identidade está mais marcada pela área de pesquisa e marketing do que pela área de ciências sociais – ela mesma não se reconhece como uma cientista social apesar de ser formada na área, ou seja, o que é relevante para ela é a atividade que desempenha no dia a dia; a identificação com a área de ciências sociais ficou distante e isso gera uma crise:

Então eu acho que é por isso que nós estamos no limiar da função, porque está muito perto do marketing. Mas eu encaro como um trabalho, uma vez que você se propõe a fazer isso, ok, conviva com isso. Mas é uma crise, porque no final das contas você está alavancando, exacerbando alguma coisa que já existe e você sabe que está fazendo isso para uma instituição que vai ganhar dinheiro com isso.

Trabalhando com pesquisa fora de um instituto, Tatyana também descreve as características que formam o *habitus* do cientista social: capacidade analítica, ter a visão do todo e ter “jogo de cintura”, aliados às etapas de planejamento e análise no processo de pesquisa que, segundo ela, são as mais importantes e onde o cientista social é imprescindível.

No sentido contrário às outras opiniões dos entrevistados, Tatyana diz que a tendência de contratação de cientistas sociais na área de pesquisa não vai continuar ascendente por dois motivos: o primeiro deles é que estes profissionais estão nesta área porque acharam uma

“brecha no mercado de trabalho”, já que o escopo de atividades de um cientista social, segundo a entrevistada, é restrito na prática – “é uma área muito abrangente na teoria, mas muito restrita na prática”. O segundo motivo é o fato da contradição latente que, segundo a entrevistada, existe em todos os cientistas sociais que estão na área de pesquisa de mercado e nada melhor que a própria fala para comprovar:

Um exemplo é uma colega que trabalhou comigo na Ipsos: ela (também cientista social) tinha o diploma de mestrado na mesa dela e dizia: “É para lembrar que um dia eu fui inteligente”. É muito difícil conviver com isso, em algum momento as pessoas... É o que acontece com todo mundo, escreve o que estou falando. Todo cientista social que vai para o mercado entende que talvez lá não seja o lugar dele, o problema é que ele não encontra o lugar na academia. Por exemplo, a academia não é o meu lugar, eu estou no limbo e não tenho lugar para ficar. O único lugar que me acolheram, que eu sei fazer bem e sou vista como cientista social é no mercado, só que para mim não é suficiente.

Para finalizar, foi discutido também o sentido social do seu trabalho e o futuro da área de ciências sociais. Tatyana acredita que seu trabalho com pesquisa de mercado não tem nenhum significado social, já que está sendo paga para trabalhar com consumo e não para fazer “algum bem para a humanidade”, e foi perceptível seu incômodo em relação a isso. Ainda nesse assunto, quando questionada qual o grau de desconforto que este fato causa, a entrevistada é categórica e diz que todos os dias reflete sobre essa questão do significado do seu trabalho e finaliza:

Nós nunca achamos que nós estamos fazendo um bem para a humanidade, nós estamos fazendo o que estamos sendo pagos para fazer. Liga o botão de ‘não vim salvar o mundo’, vim fazer o que me pagam para fazer. Então não consigo articular um pensamento socialmente válido e louvável.

Net

A próxima entrevista foi realizada com um cientista social que trabalha na empresa Net. A Net foi criada em 1991 e hoje é considerada a maior empresa de multiserviços de telecomunicações via cabo da América Latina e trabalha com o chamado "triple play": a oferta conjunta de serviços de TV por assinatura, internet banda larga e telefonia transmitidos por um único cabo.

Está presente em noventa e três cidades brasileiras e possui 50% dos clientes de televisão a cabo do país, e foi a primeira empresa a realizar, em parceria com a Rede Globo a transmissão ao vivo em HD 3D do carnaval de 2010.²⁴

A empresa tem realizado investimentos para oferecer conteúdos de alta definição em 3D e banda larga de internet e tem como missão que os clientes percebam a Net como a primeira referência em serviços.

Entrevista 2: O entrevistado pediu para não ser identificado

O entrevistado é cientista social formado pela Universidade de São Paulo e ocupa o cargo de consultor de pesquisa de mercado na Net. Suas atividades contemplam o processo da pesquisa de mercado, principalmente no momento de *briefing*²⁵ da pesquisa e da contratação de um instituto, passando pela presença marcada na etnografia, verificando na casa dos próprios consumidores como determinados produtos são utilizados por eles.

Se auto-denomina como um sociólogo e demonstrou não ter muitas dúvidas em relação a isso, apesar de ocupar um cargo de pesquisador de mercado. A mesma situação acontece quando questionado se a sua atividade pode ser encarada como sociologia: “se considerarmos que a sociologia estuda a relação dos indivíduos com a sociedade, sim, quem faz pesquisa de mercado pode ser considerado que faz sociologia”, já que para ele a pesquisa de mercado tem um lado científico que o cientista social possui se comparado a publicitários e administradores. Essas características inclusive são as ressaltadas pelo entrevistado no perfil do profissional: rigor metodológico, definição de amostra e imparcialidade na coleta dos dados nas três etapas mais importantes de uma pesquisa de mercado, que são a definição da amostra, a elaboração do questionário e a análise do resultado.

Há o destaque ainda pelo fato das barreiras que existem entre empresas e cientistas sociais estarem caindo, e coloca uma tendência crescente na contratação destes profissionais na área de pesquisa de mercado.

a barreira entre empresas e os cientistas sociais está caindo, e o preconceito dos dois lados está diminuindo, mais empresas estão aceitando cientistas sociais, e estes estão se aceitando vender às empresas.

²⁴ Informações retiradas do site da empresa. <<http://www.netcombo.com.br>>

²⁵ Uma palavra usada recorrentemente no vocabulário publicitário, *briefing* significa a reunião de informações e instruções que são elaboradas para a execução de um determinado trabalho.

Entrevista 3: IBModa

O Instituto Brasileiro de Moda é uma empresa voltada exclusivamente para os negócios da moda e possui três linhas de atuação: pesquisa, consultoria e ensino. As atividades concentram-se em ministrar cursos na área da moda para os profissionais da área, oferecer consultorias para as empresas da moda em diversos âmbitos, tais como análise e desenvolvimento de produtos e coleções, desenvolvimento de estratégias de negócios, consultoria na área financeira, planejamento de marketing e pesquisas de mercado qualitativa e quantitativa. Um importante aspecto que foi muito destacado pelo entrevistado é o caráter de pesquisa acadêmica que o instituto possui, já que são produzidos artigos referentes à área de pesquisa e pesquisa aplicada à moda. Da união da área acadêmica, de mercado de trabalho e de pesquisa de tendências de moda, a instituição acaba por possuir um corpo docente que produz conhecimento, além daqueles que não estão envolvidos diretamente com a área docente, mas que trabalham em prol de conhecer o mercado da moda, pesquisar tendências de compras e de consumo.

O interessante deste instituto é a intenção de aliar a pesquisa acadêmica e o trabalho prático na mesma instituição. O entrevistado Jonas Tadeu, cientista social da Universidade de São Paulo e auxiliar de pesquisa, trabalha com mais nove funcionários e é o único com formação na área de ciências sociais. Ele tem como escopo de suas atividades inclusive a produção de textos pertinentes à área de moda e que trazem a bagagem teórica das ciências sociais, além de outras atividades que cabem a ele, tais como a própria pesquisa de mercado e o contato com demais profissionais da área a fim de levantar novas metodologias, descobrir novas técnicas de pesquisa e até mesmo realizar trabalhos em conjunto.

Foi abordado inclusive um ponto interessante na entrevista: diante da discussão a respeito de se há um estigma sobre o cientista social que vai para o mercado de trabalho ou se seu trabalho pode ser comprometido em relação à autonomia, o entrevistado foi enfático ao dizer que não, que o trabalho é feito de modo autônomo, mas que, em última instância não se pode esquecer que o consumo e a venda de produtos é o motivador. O grande estigma, segundo ele, está entre os estudantes universitários, que, segundo o próprio entrevistado “ainda enxergam aqueles que vão para o mercado de trabalho como algo negativo, já que, segundo essa lógica de raciocínio, o cientista social estaria se aliando ao sistema capitalista”.

Mas Jonas acredita também que há produção de teorias fora da área acadêmica – e isso é feito inclusive dentro do IBModa, já que são produzidos artigos e reportagens para revistas

especializadas. A pesquisa de mercado, neste caso, produz teoria, já que a movimentação constante do mundo da moda e o interesse em conhecer a dinâmica deste mercado e dos seus consumidores faz com que teorias também sejam produzidas.

A seguir passamos às características do cientista social e de seu trabalho. Segundo o entrevistado, na área de pesquisa de mercado há a predominância de sociólogos e antropólogos, ficando aos cientistas políticos a área de pesquisa política. Esses profissionais são requisitados pelo mercado porque possuem em sua formação conteúdo que é relevante para uma pesquisa e porque, ainda segundo ele, os cientistas sociais são os mais aptos a realizar a interpretação dos dados – daí advém a sua importância e especificidade. A coleta dos dados e o levantamento estatístico é um trabalho importante, que em alguns momentos é até realizado por sociólogos e antropólogos, mas na fase de interpretação dos dados coletados é que o cientista social faz a diferença e é imprescindível.

Tal diferença pode ser fortemente sentida nos institutos de pesquisa de menor tamanho, onde o cientista social consegue um espaço maior para realizar o seu trabalho. Nas palavras de Jonas, “nos grandes institutos você acaba às vezes ficando só com a parte estatística, ou só tocando o trabalho”, o que, segundo sua opinião, não acontece nos institutos de menor tamanho, já que por ser menor e possuir menos funcionários, o trabalho em equipe se faz mais presente, assim como uma abertura para ideias e possibilidades de diálogos entre os membros. Neste caso, o cientista social tem mais facilidade em exercer o seu trabalho e em estabelecer trocas interdisciplinares com outros profissionais.

Terminadas as questões relativas ao cientista social, passamos às opiniões referentes ao mercado de trabalho e ao mundo do consumo. Segundo o entrevistado, a procura é crescente por cientistas sociais para trabalhar junto ao mercado e a tendência é continuar assim. Este é um dado avaliado como “normal” por ele; em seus planos de carreira inclusive, é citado o desejo de aliar o seu trabalho com pesquisa ao desejo de dar aulas.

Nas questões relacionadas ao consumo, um dado afirmativo é que a pesquisa de mercado está intimamente atrelada a este mecanismo social e quando incitado a expor sua opinião sobre o consumo na contemporaneidade, Jonas encara este assunto como um fenômeno predominante da atualidade e sua fala resvala em dois sentidos: primeiro que o consumo é um dado da atualidade e que as sociedades e grupos sociais se identificam também através do ato de consumir e, segundo, que dificilmente isso irá diminuir. O que pode acontecer é surgirem novas formas de consumo, e a sua opinião está amparada pela sua

experiência no Instituto de Moda, pelos seus estudos e análises feitos de acordo com o mundo da moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O papel do cientista social e também o da própria ciência social é um tema que deve ter um lugar dentro dos estudos acadêmicos. O processo de reflexão da ciência sobre a própria ciência e também daqueles que a produzem é um exercício a ser realizado constantemente, que leva a pensar sobre o que já foi feito e avaliar o que está sendo realizado, delineando assim os passos futuros.

Estudar e entender um determinado grupo de cientistas sociais e principalmente o significado social do que produzem é um dos objetivos desta dissertação. Visto que as ciências sociais possuem uma tradição de pensamento crítico e reflexivo a respeito das questões sociais e culturais, invertemos o jogo e colocamos o cientista social como o objeto de estudo.

O foco foi dado aos cientistas sociais que estão no mercado de trabalho, especificamente aqueles que trabalham com pesquisa de mercado, e esta escolha foi impulsionada por três motivos principais: o primeiro deles é que a carreira universitária já está estabelecida e é mesmo referência para os profissionais de ciências sociais, sendo então o mercado um “lugar” um pouco menos conhecido; em seguida, o interesse em conhecer como as teorias das ciências sociais são utilizadas fora do seu âmbito inicial de ação (a própria área das ciências sociais) e como acontece a interdisciplinariedade, já que em pesquisa de mercado são utilizados conhecimentos de múltiplas áreas em conjunto para se chegar aos resultados finais; e, por último e não menos importante, como o cientista social lida com o fato de trabalhar com uma área que está vinculada diretamente ao consumo.

A formação do cientista social é realizada primordialmente em universidades públicas. Das entrevistas realizadas, somente uma pessoa não tem sua formação na graduação na Universidade de São Paulo (USP), mas ainda assim foi feita em uma universidade pública, a Unicamp. A graduação oferece ao aluno de ciências sociais um conhecimento amplo nas três áreas: sociologia, antropologia e ciência política, com ênfase nas teorias sociais. As cargas de leitura não são leves, fazendo com que o aluno tenha uma formação abrangente nestas três áreas, mas a prática é deixada um pouco de lado. Nas entrevistas realizadas com os estudantes que trabalham na empresa junior da USP, uma crítica constante é a distância entre teoria e prática, sendo o instituto junior uma oportunidade de aplicação do conhecimento teórico, de aplicar o que se estuda, de “ver a teoria se materializar” (entrevistada Maitê). Mas essa crítica

não fica resguardada somente aos alunos que ainda estão na graduação, pois foi uma constatação feita também pelos profissionais que afirmaram que há predominância teórica e pouco trabalho de campo na formação do(a) cientista social brasileiro(a).

Por outro lado, as disciplinas da graduação preparam para trabalhar com pesquisa em geral, mas não especificamente com a pesquisa de mercado, cabendo ao indivíduo realizar a transposição da teoria estudada. Por exemplo, as disciplinas métodos quantitativos e qualitativos são disciplinas que preparam para a realização de pesquisas de campo, e o cientista social traz essa bagagem para a área do mercado, fato este que é realizado sem muita dificuldade, apesar dos obstáculos no sentido de gerenciar esse conhecimento, direcionando-o para outras áreas. O ponto de partida é que todo o método de pesquisa de mercado baseia-se no método de pesquisa das ciências sociais; o que muda é o objeto.

Outra constatação por parte daqueles que ainda estão na universidade é o fato de que não são apresentadas todas as possibilidades de atividades que um cientista social pode realizar quando formado. A carreira acadêmica ainda é referência, mas pouco se fala sobre outras áreas e possibilidades de profissionalização, principalmente aquelas direcionadas ao mercado; os alunos da empresa junior, inclusive, esporadicamente ouvem comentários no sentido de criticar aqueles que trabalham com pesquisa de mercado, por exemplo, ouvindo argumentos do tipo: “Estamos vendendo nosso conhecimento para o mercado capitalista e legitimando a ordem burguesa”. Isso sinaliza que ainda há uma resistência de alguns cientistas sociais perante seus pares que trabalham em atividades voltadas ao mercado, incluindo aí a pesquisa de mercado.

É ainda na universidade que são aprendidos os métodos de pesquisa que serão aplicados na área de pesquisa de mercado e que acabam por constituir o *habitus* do cientista social que trabalha nesta área. Além do conhecimento técnico e formal em metodologia de pesquisa e métodos quantitativos e qualitativos, o profissional de ciências sociais possui características específicas: capacidade analítica proeminente, um bom preparo para estabelecer relações com o olhar voltado para o contexto social e a articulação entre indivíduo e sociedade que realiza em suas análises. A força investigativa, aliada à capacidade de articulação que vai além do aparente, traz à pesquisa de mercado novas análises sobre o consumo, sempre visto como um ato social.

Mas há alguns problemas quando o cientista social vai para o mercado e trabalha com pesquisa, já que aplica a teoria e metodologia de ciências sociais para realizar pesquisas sobre

consumo e comportamento. É conhecido que a área de pesquisa de mercado busca conhecer o comportamento dos indivíduos para que possa vender mais e isso é um consenso entre os entrevistados. A questão é a forma pela qual isto é feito, já que, por exemplo, usa-se a etnografia para acompanhar comportamento de compra, maneiras pelas quais se usa determinado produto, entre outras possibilidades. Essa transposição da teoria das ciências sociais para a pesquisa de mercado deve ser feita com muito cuidado e responsabilidade; os problemas que eventualmente aparecem é o fato de se usar somente algumas partes do método de ciências sociais em um tempo curto que é exigido pelo mercado, ou seja, a pesquisa é feita não com o uso total da metodologia original e de uma maneira muito rápida, já que “o tempo na lógica de mercado é curto”, comprometendo dessa forma toda a lógica da pesquisa. O que pode acontecer, neste caso, é gerar um conhecimento e um trabalho de má qualidade porque perdeu sua razão primordial de ser, já que sua aplicabilidade está toda comprometida e os resultados gerados não serão de boa qualidade.

Por outro lado, ainda nessa questão da transposição da metodologia das ciências sociais para a pesquisa de mercado, há também uma posição ponderada que ressalta que a etnografia acadêmica das ciências sociais não pode ser considerada como uma etnografia feita para o mercado, já que são coisas completamente díspares. Há sim um aporte teórico-metodológico da etnografia acadêmica que é aplicada à pesquisa de mercado, mas são etnografias diferentes, não podem ser comparadas.

Diante desses conflitos de opiniões e argumentos, outro tema levantado pela dissertação que merece atenção é o seguinte: “Quem trabalha com pesquisa de mercado faz sociologia? É sociologia o que se faz em pesquisa de mercado?” Diante da interdisciplinariedade e do lugar que o cientista social ocupa, qual seja, um lugar entre a área de ciências sociais e a área de comunicação social, o trabalho que ele realiza contempla a sociologia?

Este tema não pode ser analisado sem tocar na questão da identidade do cientista social que trabalha com pesquisa de mercado. Das seis entrevistas realizadas com profissionais que já trabalham, quatro se consideram cientistas sociais e dois se intitulam pesquisadores de mercado. A questão da identidade e do trabalho realizado geram contradições intensas. O cientista social que trabalha com pesquisa de mercado tem plena consciência de que reitera a lógica do consumo, de que contribui para os objetivos da empresa que os contratou que, em última instância, é vender mais produtos. Mas essa consciência vem

acompanhada de críticas e contradições severas, pois não há um sentimento de conforto em relação a isso. Em grande parte das entrevistas realizadas, este foi um assunto que nem foi preciso colocar em pauta, partiu dos próprios entrevistados, tal a relevância desta questão para estes profissionais. O fato de usarem o seu conhecimento e arsenal teórico para a pesquisa de mercado e consumo não é um fato que passa despercebido e sem análise crítica.

Os que se denominam como pesquisadores de mercado têm pleno conhecimento de que fazem um uso instrumental da sociologia em busca de alcançar os objetivos colocados pela empresa que trabalham; já aqueles que se denominam como cientistas sociais (antropólogos e sociólogos) também têm pleno conhecimento do uso instrumental da sociologia, mas demonstram uma proximidade maior com este uso, uma aproximação que inclusive reforça sua identidade como cientista social, apesar de trabalhar com pesquisa de mercado. É como verbaliza uma entrevistada: “Não é sociologia porque ela não pretende construir um conhecimento sobre a sociedade”; é um uso específico da sociologia, mas o fato de lidar com teorias da área de ciências sociais em seu cotidiano gera uma intimidade que reforça a identidade como cientista social.

Diante das entrevistas realizadas, constatamos que aqueles profissionais que estão localizados no campo das ciências sociais trabalhando com pesquisa de mercado e utilizam recorrentemente o instrumental teórico da área em suas atividades, tanto no planejamento da pesquisa, na realização das entrevistas, na análise ou nas conclusões finais, estes agentes têm sua identidade profissional fortemente marcada pela área e se consideram como cientistas sociais. Já aqueles profissionais localizados no mesmo campo mas que possuem um contato maior com a área de administração ou que em sua rotina de trabalho fazem um uso menos freqüente da metodologia das ciências sociais, estes têm sua identidade profissional menos marcada pela área, identificando-se como pesquisadores ou consultores de pesquisa, ainda que portadores de um diploma com formação acadêmica em ciências sociais. O poder institucional, segundo Bourdieu, denominado como a posição ou cargo ocupado dentro da instituição e as características desse cargo são o que definem a identidade profissional do cientista social que realiza suas atividades junto ao mercado.

No palco que é o mundo, sempre aparecemos e somos reconhecidos segundo os papéis que nossas profissões nos designam, como médicos ou advogados, como autores ou editores, como professores ou estudantes, e assim por diante. É por meio desse papel, como que soando através dele, que alguma outra coisa se manifesta, algo inteiramente idiossincrático e indefinível e, mesmo assim, inequivocamente identificável, de modo que não ficamos confusos por uma repentina mudança de papéis, quando, por exemplo,

um estudante atinge o seu objetivo que era tornar-se professor, ou quando a anfitriã, a quem conhecemos socialmente como médica, serve os drinques em vez de cuidar de seus pacientes. (...) as máscaras ou papéis que o mundo nos atribui, e que devemos aceitar e até adquirir se desejamos fazer parte do teatro do mundo, são permutáveis. (Arendt, 2004, p. 75)

Dessa forma, a identidade do cientista social que trabalha com pesquisa de mercado está intimamente ligada ao escopo de suas atividades profissionais e à frequência e o contato que ele possui com as teorias e instrumentos de sociologia e antropologia, principalmente. Além disso, os entrevistados buscam exercer suas atividades com autonomia, mesmo que vinculados a objetivos delimitados pelas empresas. Essa é, sem dúvida, uma das questões mais controversas e relevantes dessa dissertação.

O trabalho do cientista social na área de pesquisa de mercado está inserido dentro da sociedade e cultura de consumo, que foi o contexto social que influenciou a emergência desta prática profissional. As mudanças culturais e sociais ocorridas principalmente a partir da década de 1970 trouxeram o consumo como um mecanismo social impulsionado pela industrialização, pelo avanço do mercado publicitário e a profusão crescente de bens materiais e imateriais permeados por imagens e simbologias – a cultura e o consumo começam a desempenhar um papel crucial na constituição das identidades e na nova organização social.

Aliado a este contexto social onde o consumo se fazia proeminente, a emergência dos intermediários culturais é o segundo argumento que reforça a prática do cientista social junto à pesquisa de mercado. Esta nova classe média a partir da década de 1960 ampliou as noções vigentes de consumo, além de questioná-las, propagando novos hábitos de consumo e estilos de vida, assim como novas identidades. Esse novo comportamento perante o consumo foi disseminado para outros grupos sociais, provocando uma alteração nas práticas de consumo em toda a sociedade ocidental.

Diante disso, este contexto social da sociedade e cultura de consumo juntamente com o surgimento dos intermediários culturais provocaram mudanças de comportamento em toda a sociedade e nas maneiras de consumir dos indivíduos, sendo o cientista social requisitado então para interpretar todas essas mudanças – tanto ao nível individual quanto ao nível social. Este contexto, portanto, gerou demandas diversificadas dentro do mercado de trabalho, o que alterou também a prática dos cientistas sociais que se adaptaram a esta nova configuração social e do mercado de trabalho.

Mas esta nova configuração de atividade profissional do cientista social traz algumas questões da área como um todo. Ainda falta para as ciências sociais maior visibilidade e um posicionamento mais assertivo dentro do mundo profissional. É uma área onde os profissionais possuem uma bagagem teórica excepcional, assim como uma construção crítica, mas este potencial ainda não é usado da maneira devida, ficando aquém das possibilidades que a área permite.

Por fim, o significado social do trabalho do cientista social que realiza suas atividades na área de pesquisa de mercado também passa por um processo reflexivo intenso.

Sabe que eu venho me perguntando isso. Dentro da área de pesquisa? Acho que o futuro é um cientista social bem mais articulado que antigamente, de posse de muitos instrumentos. Às vezes me pergunto qual é o futuro da sociedade, porque os indivíduos estão tão encapelados em si mesmos que fico me perguntando qual será a argamassa que juntará as pessoas. Porque antigamente eram esses laços, agora as redes sociais estão aí querendo mostrar. Qual será o futuro de uma sociedade montada dessa forma? Talvez seja um mundo muito melhor onde não se sofra tanto, mas era um sofrimento que trazia alguma formação, então não sei qual é o futuro da sociedade. O futuro do cientista social talvez não seja mais tão generalista, talvez ele tenha que estudar temas menores, começar com outras explicações. E o futuro das ciências sociais tem que incorporar novas matérias e disciplinas para direcionar todo esse conhecimento em um conhecimento acionável. Não é só ação política, é ação no mercado, é ação na vida. Outro dia no condomínio tinha uma mulher jogando no lixo o que ela queria, sem ser no lixo reciclável. Explicamos que iríamos dar o lixo para uma cooperativa, etc. Sociólogo pensa muito no nível político, centro acadêmico é isso. Ótimo que tem gente que pensa assim, mas outras instâncias da sociedade estão descobertas de cientista social. Se um cientista social estivesse na publicidade ele poderia dizer, vamos colocar nesse objetivo algumas coisas que a sociedade está precisando, responsabilidade social, por exemplo? Mesmo lidando com cliente. Pode ser um discurso incipiente, mas digo que ninguém tentou, então vamos tentar. Se o Estado não cumpriu esse papel, a universidade não cumpriu, o mercado não vai cumprir, não sou neo-liberal e sei que o mercado não vai resolver todos os problemas da sociedade, mas penso que se as marcas puderem ter consciência social, por que não? Eu acho que elas nunca vão ter, mas, responsabilidade é isso, responsabilidade social, tem muita gente que critica mas tem muita empresa séria. Vamos ver o que elas fazem que deu certo e vamos implementar em outras áreas. Esse é o cientista social dentro do mercado e ele tem que estar em todas as instâncias. (Entrevistada IVANI, 2010, página sendo escrita dentro da história das ciências sociais)

O que se pode perceber é que todos os entrevistados - denominados cientistas sociais ou pesquisadores de mercado – pensam constantemente e criticamente a respeito do trabalho que realizam e como o realizam. A impressão é que nenhuma atividade é feita sem pensar, todos os sentidos estão atentos para realizar o trabalho de maneira reflexiva, independente de sua atividade, seja como moderador de grupos ou ocupando um cargo de gerência de inteligência, o que é apreendido ao longo de sua formação no que diz respeito à

responsabilidade social, à formação dos indivíduos, sociedade e grupos e críticas ao sistema não é de maneira alguma descartado. Todos, sem exceção, buscam exercer em sua profissão, mesmo condicionados pela área em que estão localizados, um trabalho com significado social pleno, mesmo diante das adversidades. São tantas as situações sociais criadas pela sociedade capitalista que passam despercebidas, e aqui especificamente, o consumo, fica, mais do que nunca, a cargo do cientista social realizar a tarefa de fazê-las compreensíveis e perceptíveis, desvendando, mesmo aos poucos, os véus de poder existentes na sociedade no sentido de caminhar cada vez mais perto da emancipação.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, S. O social em uma era de incertezas. In **Plural**, nº 4, 1º semestre, 1997.
- ADORNO, T. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Editora Unesp, 2008.
- ARENDT, H. **Responsabilidade e julgamento**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- ARON, Raymond. **As etapas do pensamento sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Livraria 2 cidades, 1985.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BARBOSA, Livia; Campbell, Colin. (orgs). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1990.
- BAUMAN, Z. **A modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BONELLI, Maria da Glória. No mundo das ciências sociais. in MICELI, Sergio (org). **História das ciências sociais no Brasil**, volume 2. São Paulo: Editora Sumaré, 1995.
- BONELLI, Maria da Glória. **Identidade profissional e mercado de trabalho dos cientistas sociais: as ciências sociais no sistema das profissões**. Tese de doutorado em Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas: Campinas, 1993.
- BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras Lições sobre a Sociologia de Pierre Bourdieu**. Tradução de Lucy Magalhães. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- _____. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- _____. **A miséria do mundo**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 3ª edição, 1999.
- _____. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz (português de Portugal). 4ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- _____. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. Tradução de Denice Barbara Catani. São Paulo: Editora Unesp, 2004.
- _____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1996.

BRAGA, Eugenio Ferraz. **Identidade profissional no mercado de pesquisa**. In Estudos de Sociologia, Araraquara, v.14, n.26, p.141-167, 2009.

COELHO, Claudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** SP: Paulus, 2003.

DOUGLAS, M. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo/** Mary Douglas, Baron Isherwood. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DURKHEIM, E. O que é fato social. In: **Regras do método sociológico**. São Paulo, SP. Editora Nacional. 2001.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

Guia do Estudante. Disponível em: <http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/ciencias-humanassociais/profissoes_271568.shtml>. Acesso em 06 jul. 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. 2000.

IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.

LEITÃO, Débora Kirschke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; PINHEIRO MACHADO, Rosana. (org.). **Antropologia e Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Como se faz um etnógrafo** in Tristes Trópicos. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MAGNANI, José Guilherme C. & Torres, Lilian de Lucca (Orgs.). **Quando o campo é a cidade fazendo antropologia na metrópole**. in Na Metrópole - Textos de Antropologia Urbana. São Paulo: EDUSP, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 6ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Pesquisa de Marketing: edicao compacta**. Sao Paulo: Atlas, 2008.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MICELI, Sergio (org). **História das ciências sociais no Brasil**. vols 1 e 2. Sao Paulo: Editora Sumaré, 1995.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MIGUELES, Carmen (org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

_____ (org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1994.

PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião. **Pesquisa etnográfica em marketing**. Dissertação de mestrado em Administração, Universidade de São Paulo: São Paulo, 2008.

Revista Propaganda. Disponível em:
<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=378>. Edição de dezembro de 2009.
Acesso em 05 out. 2010.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SIQUEIRA, H. S. G. **Jean Baudrillard: importância e contribuições pós-modernas**. In *Jornal Diário de Santa Maria, Caderno Mix Idéias*. Edição de 01 abr. 2007.

SORJ, B. **Estratégias, crises e desafios das ciências sociais no Brasil** in MICELI, Sergio (org). *História das ciências sociais no Brasil*. vol 2. Sao Paulo: Editora Sumaré, 1995.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de mercado: técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1978.

TURNER, B. S. **El cuerpo y la sociedad: exploraciones em teoria social**. México: Ed. Fondo de Cultura Econômica, 1989.

VIVEIROS DE CASTRO, E. **O nativo relativo**. In *Mana* 8 – 113-148. São Paulo: 2002.

ANEXO

Transcrição das entrevistas

A. Entrevistas com profissionais que trabalham em institutos de pesquisa e/ou consultorias

Entrevista 1

Entrevista realizada dia 19 de novembro de 2010.

Ivani de Camargo, ocupa o cargo de gerente sênior de pesquisa qualitativa no Instituto Ipsos.

Entrevistada: Socióloga de formação, mestre em sociologia da cultura, estudei a religião como bem simbólica. Já trabalhei bastante tempo como pesquisadora, desde 1991/92, comecei aplicando questionários e hoje aqui na Ipsos eu sou gerente sênior de pesquisa qualitativa.

Entrevistadora: Você pode falar sobre sua rotina de trabalho?

Entrevistada: Também estou em uma crise existencial. A minha rotina de trabalho é assim: a estrutura de pesquisa qualitativa nas empresas grandes, é sempre uma discussão de como se estabelece esse departamento, porque, a pesquisa se divide em qualitativa e quantitativa e as empresas procuram ter todos os serviços. A Ipsos é muito forte em quantitativa, tem técnicas específicas, estudos estatísticos super desenvolvidos, então ela é uma empresa de pesquisa quantitativa. Mas os clientes também querem qualitativa, porque eles querem aprofundar as informações presentes na pesquisa quantitativa, para encerrar uma pesquisa que não ficou bem resolvida na quantitativa, ou às vezes ficou bem resolvida mas eles querem mais riqueza de informações. Muita gente sabe como a qualitativa é estruturada dentro da empresa, porque a qualitativa é formada por pessoas que são as moderadas, que moderam os grupos, fazem a análise, transformam isso em uma linguagem de marketing e entrega para o cliente uma recomendação, e essa recomendação não é nem um plano de ação, porque um plano de ação é baseado em quantitativa muito mais do que na qualitativa, mas como o mundo está cada vez mais subjetivo, mais qualitativo, as pessoas precisam ouvir o humano de carne e osso. Então quem se envereda por esse caminho de qualitativa acaba se achando muito especialista em falar com as pessoas, análise e esquece um pouco dos caminhos operacionais. Uma empresa como essa precisa de pessoas que entendam de pesquisa qualitativa até para gerenciar bem tanto a parte operacional quanto a parte teórica de pesquisa mesmo. A minha vida inteira fui moderadora, mesmo quando eu trabalhava na R.I. (Research International), trabalhei lá durante cinco anos, eu era moderadora e analista que era a coisa que eu mais gostava de fazer. Até tinha a parte operacional mas que não me pesava tanto, já que eu tinha essa parte de analista. E aqui estou em um cargo que é como se fosse uma consultora de qualitativa dentro da empresa. Então eu vejo o planejamento que as equipes de atendimento fazem, concordo e discordo, sugiro algumas técnicas, acompanho os grupos até para ver... As moderadoras aqui são todas sênior, eu não preciso acompanhar o trabalho de perto, mas eu procuro acompanhar para entender as questões do cliente. Um dia vem uma moderadora e modera a Natura; no dia seguinte a Natura quer outro projeto e vem outra moderadora porque aquela não estava disponível. Mas quem detém o conhecimento? Teoricamente seria o atendimento que detém todo esse conhecimento, mas ele não consegue fazer qualitativa e atender ao mesmo tempo.

Nós, na qualitativa, procuramos deter o conhecimento sobre o cliente, porque no próximo projeto que vier, nós sabemos o que ele quer, arrumamos uma moderadora adequada, com comentários que tem a ver com o que eles desejam, então faço esse acompanhamento técnico. O meu dia é ótimo porque às vezes eu estou pensando em como orientar a GM, que tem o problema com um produto mas que tem também a ver com a marca. Mas também tenho que comprar a passagem para a moderadora que tem que ir para o Recife para fazer grupo lá. É ver a pesquisa qualitativa como um todo, sem separar a parte operacional da sua essência. O que eu gosto mesmo é moderar, ouvir as pessoas, fazer análise, traduzir. Porque a análise hoje em dia está mais para ouvir o consumidor e traduzir para uma linguagem que o marketing, a publicidade, a propaganda e a agência entendam e até mesmo que o fabricante entenda e que isso possa se transformar em uma ação ou tática. Então o meu dia... Hoje, por exemplo, eu cheguei às sete horas porque ia começar um grupo às oito horas. Depois teve um outro moderador de carros, como eu sou muito especialista em automóveis eu fiquei. Terminou e fui para o escritório cuidar de coisas operacionais, outros projetos, lidamos com técnicas super diferentes e que eu também estou envolvida porque eu gosto disso e gosto de pensar em técnicas novas, coisas diferentes. Vou falar com você agora, depois vou ligar para ver se o fórum online está pronto, porque nós vamos fazer uma sessão por um fórum, uma plataforma e vou assistir outro grupo à noite e vou também ver se está tudo em ordem o recrutamento, se as pessoas estão de acordo com o perfil que eu queria, se o roteiro está completo.

Entrevistadora: Quando as pessoas perguntam qual é a sua profissão, o que você responde?

Entrevistada: Eu digo que sou socióloga. Aliás vou te contar uma coisa, eu também fiz psicologia antes, sou psicóloga. Eu sempre quis fazer ciências sociais, porque eu tenho 56 anos e fui criada na época da ditadura e minha mãe era professora, meu pai era um contador, empresário e tive uma formação muito sólida nessa coisa de filosofia, ciências sociais, meu pai gostava muito de ler, minha mãe era professora e na época da ditadura professor era perseguido; minha mãe ia à greve dos professores e me carregava. Eu sempre me envolvi nessas questões políticas, escrevia para a UNE, UBES, bem na época que não podia fazer isso. Quando eu tinha dezoito anos e fui escolher a minha formação, mas olha só a época, todo mundo sendo perseguido, Fernando Henrique, Ruth Cardoso, todo mundo fora e as ciências sociais por muito anos, praticamente quatorze anos virou um curso que era perigoso fazer, então meu pai não deixou e minha mãe também ficou com medo, então fui fazer psicologia. Eu me casei, tive filhos, fiquei um tempo afastada e depois, lá por 1984, eu queria voltar a trabalhar e tinha que fazer uma atualização em psicologia, porque não tinha feito os estágios e supervisão. Depois que fiz tudo o que eu precisava fazer para me formar em psicologia, vi que ainda faltavam uns dois anos para eu estudar. E foi na época da abertura, estava tendo a reforma e ao invés de fazer os dois anos fui fazer ciências sociais. E quando você fala sobre esse conflito, era um pouco o conflito que eu tinha. Você estuda a cultura na perspectiva do indivíduo, e depois sociologia... Mas não acabei resolvendo a minha questão mas estou cada vez mais perto, porque nós estamos cada vez mais perto da solução. Essa é a minha formação.

Entrevistadora: Formação muito bem vinda para esse trabalho.

Entrevistada: Eu conheço pesquisa quantitativa e qualitativa, mas sempre fiquei mais na qualitativa, sempre gostei de moderar grupos, até fiquei na quantitativa, fiz questionários, não deixo de gostar, mas não é a minha praia, acabei ficando na qualitativa. E acho que na qualitativa, quando você modera e faz a análise você consegue usar muito mais os instrumentos que as ciências sociais nos dá. Você tem razão em questionar se é sociologia, se é antropologia, psicologia. Porque essas coisas na minha época eram muito mais separadas, mas vem se juntando para explicar as questões humanas. Por exemplo, quando alguém me

pergunta se sou antropóloga, eu estudei antropologia, tenho graduação em antropologia, mas academicamente antropóloga é aquela que faz seu mestrado e especialização concentrado em antropologia. Eu fiz graduação em antropologia, agora se você me perguntar o que eu uso, eu digo que uso quase tudo, antropologia, uma formação teórica mais sólida, não que a antropologia não tenha, mas preciso de uma teoria social para poder olhar o mundo, o grupo e a análise que eu faço; eu uso sim instrumentos teóricos. Eu uso muito o método dialético de Marx, depois a Escola de Frankfurt, uso muito da sociologia compreensiva de Weber porque acho que tem muito a ver com comunicação, muito a ver com essa interpretação do mundo. Como Marx fez uma interpretação muito social e coletiva, eu vejo que Weber me dá a base para fazer a análise mais individual, pois ele considerou subjetividade. Uso também a fenomenologia do Peter Berger, porque vou te contar, acho que a realidade é realmente socialmente construída, é volátil, vai mudando.

Entrevistadora: Essa transposição é concentrada em algumas atividades? Por exemplo, no momento da moderação, na análise.

Entrevistada: Na moderação você usa muito essa coisa da psicologia sistêmica, das relações, usa muito mais a psicanálise, preciso fazer algumas perguntas que as pessoas entreguem. Isso está mudando um pouco na qualitativa mas ainda sou do pessoal antigo. Deixa te dar um exemplo: se vou trabalhar com marcas: não vou fazer um estudo de hábitos, porque já fiz um monte, eu quero saber a imagem que as pessoas tem da minha marca. Então eu digo: no começo eu vou ter que fazer sim algumas perguntas de perfil, até para entender como a sua marca entra na vida daquela pessoa ou se alguma marca entra na vida daquela pessoa. Eu começo de uma maneira muito genérica: “O que é marca para você? O que a marca havaianas tem a ver com você”? Começo do mais geral, por isso que eu falo que tem que ter esse *approach* psicanalítico. Como uma coisa fica ambígua, deixa de ser e chegar em uma coisa de fato. Isso tem mudado um pouco na qualitativa. Mas então esse é o approach na qualitativo na moderação. O que eu uso muito também são as teorias de Alan Touraine. Ele fala que é legal, e isso tem um pouco de marketing; ele estabelece conflitos sociais para entender, as pesquisas dele são feitas em confrontos, por exemplo, sindicalistas e governo, pessoas que ocupam papéis diferentes na sociedade, os atores sociais. E na moderação, às vezes, nós usamos essas coisas, por exemplo, um rejeitador de uma marca, um adorador, e isso é possível fazer na moderação. Na análise eu uso muito a sociologia compreensiva para entender a ação das pessoas e o impacto social que essas coisas têm. É claro que há um impacto em cem mil pessoas comprarem uma marca, impacto econômico, político... E eu procuro sempre usar, as relações que se estabelecem e é isso.

Entrevistadora: Voltando um pouco antes na sua formação para nós progredirmos. Você acha que o curso na USP te preparou para trabalhar com pesquisa de mercado?

Entrevistada: Nós passamos por uma crise muito grande. Quando nós paramos de fazer pesquisa para a academia, com bolsa da Fapesp... Quando nós fazemos pesquisa lá tem um amplo sentido, você pega um tema, e quando você vai fazer pesquisa de mercado é sobre manteiga, o Omo, é bem específica e tira um pouco do contexto. Nós queremos contextualizar as coisas e isso dá um atrito. Eu falo: “Vamos contextualizar”, e me dizem: “Não, nós só queremos se a cor azul ou amarela é melhor na embalagem”, é chato. Mas enfim, no fim esse background nos ajuda. Ela não prepara especificamente, mas o curso me preparou para ter uma visão ampla da sociedade, de como a sociedade funciona, as várias teorias de como a sociedade funciona, e é o que eu uso, só que a universidade não me ensinou como gerir esse conhecimento e direcionar nem para o marketing, nem para a comunicação. Lá na publicidade você aprende isso, mas não nas ciências sociais. Então o que acontece: é como o médico, o médico aprende física, química e biologia, que são os conhecimentos afins que ele gerencia na

medicina, veterinária, odontologia. É o conhecimento teórico que ele articula para gerenciar uma doença, uma cura. Nas ciências sociais nós temos esse conhecimento genérico mas não somos direcionadas para gerir algum conhecimento. O que acontece? Nós como pesquisadoras somos ótimas, porque nós conhecemos, etc, só que nós fazemos essa pesquisa e temos que entregar para um marketeiro, por exemplo. E acho, e é minha opinião particular porque eu trabalho com muitas empresas e vejo pessoas do marketing, publicidade, propaganda, comunicação. O que acontece? Eles têm todo o jeito de gerir esse conhecimento mas falta o conhecimento teórico. E acho que até por conta da transição dessas coisas multidisciplinares, pois peguei esse momento de transição mesmo e não é culpa da faculdade nem da pessoa, eu vejo claramente, quando pego uma pesquisa e entrego para o administrador, ele sabe o que fazer, ele vê, ele entende, é diferente quando eu entrego para uma pessoa de marketing, essa pessoa tem muita dificuldade de gerir esse conhecimento, tem muita dificuldade. Quando entrego essa pesquisa para um comunicólogo ele também tem instrumentos para gerir esse conhecimento, e acho que o marketing hoje não gere muito bem, mas as outras duas pontas conseguem gerir melhor esse tipo de conhecimento. E eu digo: antigamente as moderadoras de pesquisa qualitativa tinham formação em sociologia ou psicologia. Elas tinham posse desse conhecimento para gerir, fazer a pesquisa e entregar um resultado acionável. Hoje eu vejo na área de pesquisa qualitativa pessoas de marketing, de comunicação que sabem gerir esse conhecimento mas não sabem obter esse conhecimento, existe um grande abismo. Eles coitados, morrem, nós que somos mais íntimas: Ivani! Ou nós fazemos mesmo, pegamos na mão mesmo. Deixa eu te dar exemplos para concretizar: você faz uma pesquisa e entrega para a Unilever e ela adora que você faça recomendações. Então você diz que ela precisa alinhar a marca com a imagem institucional, já que tem várias marcas e categorias de produtos. Você pega outra pesquisa por encomenda e entrega para a Johnson, você não pode ter uma recomendação. O que nós temos que falar é o que o resultado da pesquisa mostra: que sua marca está popularizada demais, não tem mais o appeal e ponto. O que você vai fazer é outra coisa. São duas empresas enormes, a Johnson tem o departamento de marketing que é encarregado de fazer o gerenciamento desse conhecimento, e a Unilever que também tem uma pessoa de pesquisa e que é de marketing, então esse conhecimento é mais ou menos e ele espera do pesquisador uma resposta e uma recomendação.

Entrevistada: Só um parênteses, a ESPM vai abrir um curso de ciências sociais, li uma entrevista do diretor e ele diz que o curso quer usar a teoria com uma visão mercadológica.

Entrevistadora: Onde você viu?

Entrevistadora: Na revista Propaganda de 2009. Quem vai ser esse profissional que vai chegar ao mercado? Ele vai fazer essa transposição?

Entrevistada: Eu tive uma boa acolhida na R.I. Cheguei na Research e ela tinha essa perspectiva, estava começando, hoje nós temos uma semioticista que vai explicar alguma coisa, vai fazer o estudo de logo das marcas. Antes semiótica era uma matéria acadêmica e pronto, agora não, as semioticistas estão no mercado como consultoras. Outra coisa, em antropologia, você já deve ter ouvido falar a tal da etnografia. Isso faz dez anos, eu saí da Research em 2003, fui para a Abep (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) falar sobre isso, há um debate que a cada dois anos é feito, porque o que é etnografia para um antropólogo acadêmico não é necessariamente etnografia para o mercado e eu estou cansada de falar. Tem uma questão que, para mim, a etnografia como ela vem sendo feita hoje no mercado é um resgate do pesquisador de verdade, aquele que vai lá e olha sem nenhum julgamento, sem nenhum preconceito, interpreta, sai, olha, interpreta e volta para ver se a interpretação está correta, nesse movimento, é o resgate do verdadeiro pesquisador. Mesmo assim não é a etnografia como é no ambiente acadêmico e está tendo muita demanda dessa

técnica que nós podemos usar um pouquinho mais o conhecimento que nós temos. Como agora tudo é diferente, eu digo assim, o mundo sempre teve o movimento do pêndulo que vai do conservadorismo para o modernismo, mas agora ele encontrou a tecnologia que não deixa o pêndulo voltar para o antigo, ou para o tradicional da mesma forma que os pêndulos voltavam antes, porque por mais conservador que você seja não dá para negar as redes sociais, a educação que agora é feita de uma forma mais individual, agora o mundo realmente teve uma diferença. E isso tudo mudou, mudou o jeito das pessoas se vestirem, elas não vão mais ouvir a Chanel; isso era no meu tempo, agora... Porque a regra é feita muito mais privadamente do que socialmente, o que é estabelecido. As pessoas entram em blogs para ver essa roupa, o mundo mudou. E o mercado todo está olhando para isso, então precisa fazer etnografia para olhar para essas pessoas de outro jeito, como ela compra, enfim, então está indo bem.

Entrevistadora: Diante disso, você acha que o consumidor de hoje é mais difícil de ser conhecido?

Entrevistada: Isso é uma questão da pesquisa, eu acho que realmente, os consumidores são mais complexos e muito mais críticos, agora acho que as necessidades humanas continuam as mesmas e o sistema mudou muito. É claro que é um capitalismo selvagem como era antes, mas agora é um capitalismo meio em crise também. O sistema está mudando e as pessoas estão perdendo muitas referências. Antigamente havia laços de pertencimento que deixavam socialmente amparadas: você era filha da família tal, estudou na escola tal, é brasileira. Hoje, com a globalização, nome de família? Se tiver boas relações sociais ótimo, senão não significa muita coisa. Você não é da igreja e paróquia tal, é uma crista. Então esses laços sociais foram afrouxando e foram afrouxando também as instituições, as entidades. Realmente as pessoas estão mais complexas, as relações e representações delas estão mais complexas, mas acredito que as necessidades básicas, acho que isso continua, e também acho que as pessoas têm dúvidas do que é um verdadeiro acolhimento.

Entrevistadora: Para fechar essa primeira parte, quais características mais desejáveis em um cientista social que trabalha com pesquisa de mercado?

Entrevistada: Está se exigindo cada vez mais coisas. Antigamente bastava ser técnico em pesquisa, saber como montar um cluster, quantitativo, como fazer estudos, como abordar na qualitativa, bastava ser um cara técnico, saber as metodologias, bastava isso. Agora você tem que ser técnico mas também tem que ter um tino comercial porque pesquisa é um negócio muito rentável, todo mundo faz negócios em cima de pesquisa. Sempre foi assim, mas pesquisador era só pesquisador, não precisava se preocupar se estava alcançando a meta dele, era uma coisa muito mais purista. Agora ele é um técnico que tem um bom approach comercial e se relacionar muito bem, só que isso não é problema para cientista social. Tem que estabelecer boas relações, porque o que ele faz? Ele é meio de campo de muitas instâncias diferentes, da sociedade, dos negócios e além de tudo tem que ser globalizado, porque fazemos trabalhos para empresas que têm decisões globais e marketing local. Você precisa falar inglês e espanhol porque faz parte, por exemplo, eu trabalho para a GM que está na Ásia, América Latina, etc. Antenadíssima, nem preciso dizer, acho que quem faz parte de ciências sociais está antenadíssima desde o nascimento.

Entrevistadora: O que você faz pode ser caracterizado como sociologia ou é um uso da sociologia?

Entrevistada: É razão e razão instrumental, é isso? Ela não é sociologia porque ela não pretende construir um conhecimento sobre a sociedade. É claro que alguma universidade, por exemplo, a Unicamp tem um departamento de pesquisa onde as empresas dão pesquisa para ela para construir um conhecimento sobre a sociedade, então aí seria sociologia. O que eu

faço é um uso específico da sociologia para construir marcas, para entender segmentos de pessoas, para entender atos de consumo dentro das relações sociais, é um uso, uma sociologia aplicada, um uso instrumental. E você não imagina o conflito existencial que nós passamos quando nós decidimos. Minha filha sempre conta, eu me divorciei e fui trabalhar, eu tinha que trabalhar e me sustentar, eu fiquei assim: “Ai meu Deus, vou usar tudo o que eu sei para vender Omo”. Fiquei triste porque eu era contra o sistema.

Entrevistadora: E você conseguiu resolver?

Entrevistada: Não, nós não conseguimos resolver, mas nós vamos crendo que as pessoas têm escolhas, e é bárbaro quando você vê as pessoas da empresa vendo que a marca não vende mais tanto: “Olha, as pessoas não gostam, você não respeita o consumidor, há uma resistência a sua marca.” Nós vemos que as pessoas resistem a algumas coisas que lhes são impostas, e às vezes o conjunto de pessoas está dando um recado para a sociedade, então não é como pensávamos na faculdade, o comunismo, socialismo, capitalismo, não é. Agora está se consolidando uma nova forma de se lidar com o poder econômico das empresas, essa complexidade do consumidor, hoje em dia, eles ligam para o sac (serviço de atendimento ao consumidor); as empresas estão preocupadas com blogs, porque os sac’s das empresas não ouviam, agora alguém entra lá e cria uma comunidade: eu odeio Fox, as empresas ficam de cabelo em pé. E isso não é um ato de resistência? Para mim é um ato de resistência. Eu descobri que as pessoas têm escolhas. Elas são limitadas? Sim, elas são limitadas, nós somos limitados, a possibilidade de fazer diferença é limitada, tudo tem uma limitação, o que nós precisamos é aprender a conviver com esses limites. Eu vejo reação das pessoas e então isso me anima.

Entrevistadora: Eu preciso te ouvir. Para você, o que é pesquisa de mercado?

Entrevistada: Bom, tem a definição da Esomar, é um instrumento para você conhecer o consumo; o consumo virou um ato tão central na sociedade que se precisou criar instrumentos... Então a pesquisa de mercado responde a questões de marketing e de comunicação: uma questão de posicionamento de uma mercadoria, questão de preço, questão de imagem de determinada marca, responde a questão de desenvolvimento de novos produtos, se gasta muito em pesquisa de desenvolvimento com conceito de produtos do que com produção; antigamente se gastava um monte de dinheiro na produção e depois se fazia pesquisa para ver como introduzia o produto. Agora não, se faz conceitos e conceitos de produtos, se gasta dinheiro em pesquisa para se gastar menos para produzir. Então a pesquisa é basicamente isso, entender o consumidor, o perfil, o segmento.

Entrevistadora: Podemos afirmar então que existe uma relação estreita entre consumo e pesquisa de mercado?

Entrevistada: Existe.

Entrevistadora: Quais são as etapas de uma pesquisa de mercado em que o conhecimento de um cientista social é importante?

Entrevistada: Eu diria que no planejamento e na análise. No planejamento da pesquisa, na análise e compreensão dos resultados.

Entrevistadora: Agora as questões mais subjetivas: você acha que o trabalho vinculado ao consumo, como o consumidor usa o produto, vê a marca... Você acha que o fato de você trabalhar com objetivos definidos a partir de um cliente pode comprometer a autonomia do seu trabalho?

Entrevistada: Eu acho que compromete, mas... Deixa pensar um pouco. Com certeza compromete, você já faz uma coisa com um objetivo definido, então o caminho também é definido, mas não é... Não é o caminho que te compromete, o fato de ter prazos, metas, isso não compromete nada, só facilita você gerenciar todo esse conhecimento. Vamos separar as

coisas: eu sou uma pessoa que gosta de teoria, eu gosto de teoria e do livro pensar, mas nós não vivemos disso, nós precisamos transformar isso em uma ação, senão nós só estamos no mundo para pensar. É ótimo que tenha alguém que pense, mas eu acredito que se nós não conseguimos transformar esse conhecimento, passar mesmo, ser professora, se você não consegue transformar esse conhecimento em uma ação social, em uma ação que transforme o mundo mesmo; transforme o mundo que eu digo é transformar a realidade, agir sobre essa realidade eu acho que não tem muito significado. É claro que o livre pensar é maravilhoso, nós temos que cuidar das gerações que estão vindo aí, lembrar que a humanidade já foi feita de pensadores. Agora se todo esse cabedal teórico não servir para uma ação, ele fica incompleto. Então precisa ter metas, precisa ter prazos, essa coisa de ficar estudando Spinoza durante vinte anos é maravilhoso, mas o livro que a Marilena Chauí escreveu para o segundo grau é a obra mais perfeita do que os vinte anos que ela ficou escrevendo. Mas você diz: : “Ivani, mas é produto desses vinte anos”. Eu sei, mas você entende o que estou dizendo? Tem que fazer esse passo, nós somos um ser que age, não só para pensar. Compromete sim o meu resultado, o objetivo da pesquisa, isso compromete. Mas o fato de você ter metas para pensar, ter prazos para começar e acabar, isso não compromete o trabalho, pelo contrário, faz o trabalho ficar ativo. Por exemplo, a faculdade de arquitetura do Canadá, minha filha fez lá e ela fez um curso de urbanismo, na hora em que vão fazer um trabalho de final de curso, quem está lá? Os professores, os planejadores da cidade e do governo e a vizinhança da faculdade. Então muitos projetos da cidade surgiram da faculdade e isso é muito importante. É comprometedor? Claro, todo ato é comprometedor, até ficar na academia pensando é comprometedor, nós vemos isso no Brasil. Se não passar por esse passo, se não transformar isso em um ato de interferência na realidade não se completa.

Entrevistadora: O que você pensa sobre o consumo hoje em dia?

Entrevistada: Te falo que a gente vai e volta e volta nas crises existenciais, eu não nego, me incomoda trabalhar para o consumo, mesmo porque a minha condição pessoal é de uma vida mais simples. O consumo tomou um espaço que era dos amores, dos sabores, e todo mundo transforma isso em uma compra e acho isso uma tristeza. Eu tenho sim uma crise e acho que intensificar o consumo não é uma resposta para a humanidade. Não é. Não preenche nada, só esvazia porque você transforma sua ansiedade em uma compra, sua depressão em uma compra, então o consumo só esvazia. Mas parece que é a escolha da maioria mesmo e que nós ficamos quietas por comodismo e conformismo. Acho também que nesse cenário tão ruim vemos formas de resistência ao consumo. Por exemplo, hoje em dia, as empresas que pedem pesquisa estão com um discurso de ecologia, mas o que você vê? A dificuldade de saber fazer isso. Acho que a Europa está muito mais adiantada que nós e acho que aqui justamente por ter tantos recursos naturais, o brasileiro ainda não tomou consciência de como isso vai ser importante. Então eu acho que o consumo consciente – e que Marx não me ouça – acho que o consumo pode ser consciente sim, acho que o consumo pode ter um lugar na vida das pessoas, acho que é bom você consumir, outro dia fui à cabeleireira e ela disse: “Que bom que você veio aqui, vou poder comprar algumas coisas”. Então acho que o consumo tem o seu lugar na vida, ele está deslocado para um lugar central que não deveria.

Entrevistadora: Finalizando, gostaria de ouvir em dois âmbitos, que são complementares e diferenciados também. A primeira coisa: geralmente você passa por processos reflexivos sobre seu trabalho e seu papel de cientista social? Qual seria o significado social do seu trabalho?

Entrevistada: Eu passo, mas não sei separar se é uma reflexão sociológica ou individual e subjetiva. A formação do cientista social dá para ele uma visão da sociedade que ele não passa incólume em nenhum lugar. Então, por exemplo, você vai falar com consumidor de classe C

que não é criativo, “Vai criar um produto novo para eles? Imagina”? Isso pega na minha veia, eu falo assim: “Ué, mas eles não compram o seu produto”? Eles são mais criativos porque vivem com uma renda de seiscentos reais e conseguem ser feliz, você ganha quanto? Dez mil? E quantos remédio de depressão você toma? Isso é uma coisa que choca um pouco o mercado que não pensa assim. Sou contra a discriminação por posse, acho que ser é mais do que ter, um chavão mais é verdade. “Ah, é socióloga, por isso que pensa desse jeito, é contra a desigualdade”. Então quando você vê uma marca e eu tenho que dizer como o meu consumidor deve consumir. Não, você pode dizer o que você quer, mas quem vai resolver é o consumidor. As marcas mais poderosas pensam assim: “Nós que ensinamos o nosso consumidor”. Então, ensinaram e agora eles sabem o que fazer. É pouco, mas nós ainda conseguimos fazer alguma reflexão sobre isso. Mas você quer saber o caso mais drástico da minha vida? Eu passei por uma situação muito triste, fiquei até doente. Eu estava fazendo uma pesquisa com classe C e D, de menor renda e era um grupo para eles falarem sobre como eles pensavam a vida, sonhos, preocupação com os filhos, e é muito legal quando nós fazemos isso porque nós ouvimos as pessoas. E era uma pesquisa para a Coca-Cola. A primeira parte do grupo foi para isso, depois a segunda parte era para saber como a Coca-Cola poderia estar mais presente na vida deles. A primeira parte correu super bem, eram homens, falaram sobre as preocupações com violência, moravam em favelas, não se envolver com o tráfico e também é difícil negar, etc. Depois perguntamos como eles compravam, e tal. Um cara me disse: “A senhora me perguntou todos os sonhos da minha vida para me vender refrigerante”? Eu saí daquele grupo e perdi a voz, eu precisava ir para Curitiba fazer mais dois grupos e não fui, saiu herpes na minha boca, pensei: “Meu Deus o que estou fazendo”? E isso foi em 1998, logo que eu entrei. Então é claro que você passa por momentos reflexivos e eu não sei se todas essas justificativas que estou te dando são justificativas intelectualizadas para conseguirmos viver nesse mundo. É uma defesa? É, mas é o que conseguimos fazer como cientista social. Eu penso nessas coisas e isso me causou muito mal. O consumo tem o seu lugar, tem o seu papel, ele só está deslocado para preencher coisas que dizem respeito a relações humanas. Quando você vai moderar um grupo de classe mais baixa, falam: “Vai com uma roupa mais simples”. Eu não vou, nós temos que ter consciência da nossa identidade para que elas tenham da delas. Eu não estou fazendo conta de nada. Você não vai ostentar, mas vai dizer que sim, nós somos diferentes, eu sou eu e você é você e é nessa relação que nós vamos construir alguma coisa. Mas até então é muito difícil e bem constrangedor, é o seu espelho, é alguém que você consegue compartilhar alguma coisa? Pesquisador passa por alguns dilemas, por exemplo, quando as pessoas decidem não fazer pesquisa para cigarro. Eu já fiz para bebida alcoólica, e quando você vai fazer pesquisa de conhaque para gente de dezoito anos isso me pega na alma. E eu falo: “Tomara que esses filhos tenham bons pais”. É constrangedor, mas mais constrangedor é fazer pesquisa para laboratório. Eu faria pesquisa hoje para bebida, para cigarro é estranho, é um clima ruim no grupo, um clima pesado. Agora fazer pesquisa para laboratório que vende remédio é ultrajante, eu já fiz e não faço mais, tem que ter lucro na fragilidade da doença. Para criança também me incomoda um pouco, mas penso que os pais tem maneiras de resistir a isso.

Entrevistadora: Essas contradições elas existem...

Entrevistada: Elas existem e você precisa se posicionar, por exemplo, eu não faço pesquisa para cigarro porque eu não gosto, acho que é um vício difícil de largar, nem para convenio medico e laboratório. Bebida me constrange, mas acho que as pessoas tem mais possibilidades.

Entrevistadora: Agora a área em geral. Qual você acha que é o uso e relevância das ciências sociais hoje? Ela tem um papel perante a sociedade, ela cumpre com esse papel?

Entrevistada: Acho que ela não cumpre mas tem um papel muito importante. Estamos vivendo uma época de transição, lembra quando você estudou o feudalismo? Quando estava destruindo o feudalismo, as pessoas saindo do campo, trabalho, comércio. Depois do comércio, formação das indústrias, trabalho infantil era um questão que foi resolvida de alguma forma por legisladores, os grandes pensadores sobre a sociedade, Durkheim, outros. Eles tiveram um papel, não sei dimensionar esse papel mas foi um papel importante de se ter isso, se ter pensado na hora em que estava acontecendo.

Entrevistadora: O próprio surgimento da sociologia advém dessas transformações que ocorriam...

Entrevistada: Exato. Durkheim é isso, Marx é isso, 1848. Estamos em um momento propício para fazer novas teorias e novas explicações sobre como está a vida em sociedade. Tem alguns teóricos que falam sobre amor líquido, vocês estudam isso na faculdade?

Entrevistadora: Zygmunt Bauman? Não.

Entrevistada: Acho que são tentativas de explicações que não tem o instrumento teórico que a gente teria, mas é uma tentativa. O Canevacci também é outro, é sociólogo. Tem algumas teorias que estão se formando, porque ainda não está dando conta de explicar essa realidade maluca e nós já tivemos uma revolução tecnológica, financeira e nós precisamos ocupar um espaço maior e as pessoas têm essa sede. As grandes verdades estão se tornando massificadas e banalizadas, então dali não sai nada porque fica tudo muito superficial e banal. Não sei qual é a resposta, criar instrumentos teóricos mais sólidos, realmente não imagino, mas está faltando e a sociedade está demandando por isso e nós temos que ocupar o espaço.

Entrevistadora: Pensando no futuro: qual será o futuro do cientista social que trabalha com pesquisa de mercado? E o futuro das ciências sociais como um todo?

Entrevistada: Sabe que eu venho me perguntando isso. Dentro da área de pesquisa? Acho que o futuro é um cientista social bem mais articulado que antigamente, de posse de muitos instrumentos. Às vezes me pergunto qual é o futuro da sociedade, porque os indivíduos estão tão encapelados em si mesmos que fico me perguntando qual será a argamassa que juntará as pessoas. Porque antigamente eram esses laços agora as redes sociais estão aí querendo mostrar. Qual será o futuro de uma sociedade montada dessa forma? Talvez seja um mundo muito melhor onde não se sofra tanto, mas era um sofrimento que trazia alguma formação, então não sei qual é o futuro da sociedade. O futuro do cientista social talvez não seja mais tão generalista, talvez ele tenha que estudar temas menores, começar com outras explicações. E o futuro das ciências sociais tem que incorporar novas matérias e disciplinas para direcionar todo esse conhecimento em um conhecimento acionável. Não é só ação política, é ação no mercado, é ação na vida. Outro dia no condomínio tinha uma mulher jogando no lixo o que ela queria, sem ser no lixo reciclável. Explicamos que iríamos dar o lixo para uma cooperativa, etc. Sociólogo pensa muito no nível político, centro acadêmico é isso. Ótimo que tem gente que pensa assim, mas outras instâncias da sociedade estão descobertas de cientista social. Se um cientista social estivesse na publicidade ele poderia dizer, vamos colocar nesse objetivo algumas coisas que a sociedade está precisando, responsabilidade social? Mesmo lidando com cliente. Pode ser um discurso incipiente, mas digo que ninguém tentou, então vamos tentar. Se o Estado não cumpriu esse papel, a universidade não cumpriu, o mercado não vai cumprir, não sou neo-liberal e sei que o mercado não vai resolver todos os problemas da sociedade, mas penso que se as marcas puderem ter consciência social, por que não? Eu acho que elas nunca vão ter, mas, responsabilidade é isso, responsabilidade social, tem muita gente que critica mas tem muita empresa séria. Vamos ver o que elas fazem que deu certo e vamos implementar em outras áreas. Esse é o cientista social dentro do mercado e ele tem que estar em todas as instâncias.

Entrevista 2

Entrevista realizada dia 23 de agosto de 2010.

A entrevistada preferiu não se identificar e trabalha no insituto Ipsos, onde ocupa o cargo de diretora de negócios.

Entrevistadora: Eu gostaria que você contasse um pouco, as primeiras informações são a respeito da sua trajetória profissional antes de entrarmos nas perguntas.

Entrevistada: Eu me formei na USP, em ciências sociais e durante a faculdade eu fiz iniciação científica e aperfeiçoamento com o Sérgio Adorno, no Núcleo de Estudos da Violência e foi muito legal, o Sérgio foi uma pessoa responsável por tudo o que eu sei de pesquisa, ele quem me ensinou a trabalhar com pesquisa, desenvolver um projeto, escolher o método. E com ele eu desenvolvi essa vontade de trabalhar com pesquisa. Ao mesmo tempo eu fazia entrevistas, porque precisava ganhar um dinheiro a mais e é uma coisa engraçada, porque eu fui rapidamente gostando das entrevistas que eu fazia para pesquisa de mercado também. Tinha uma amiga nossa, a Helena Singer, que a mãe dela tem um instituto de pesquisa e nós sempre pegávamos *freelas* lá. Daí eu saí, depois que eu me formei e fui para a Secretaria da Criança, trabalhar em uma área de convênio com entidades públicas, PRIVADAS na verdade, de atendimento à criança e rapidamente achei um caminho para trabalhar com pesquisa dentro da secretaria. Junto com outras pessoas nós fizemos um núcleo de estudos, informação e pesquisa que trabalhava dados primários e secundários para políticas sociais da Secretaria da Criança. Aí de lá... Como é que foi? De lá eu fui fazer mestrado, fiz mestrado na Unicamp em Sociologia, estudei um programa de renda mínima, pois na secretaria eu tomei conhecimento desses programas e me interessei por destrinchar um, fazer uma avaliação. Pesquisa qualitativa e quantitativa, acompanhei algumas famílias que estavam no programa e esse foi o meu mestrado. Depois que eu terminei o mestrado, trabalhei com a Sonia Bras no Núcleo de Políticas Públicas da Unicamp e participei de algumas pesquisas para o Comunidade Solidária, avaliando o Universidade Solidária, tinha três programas da Ruth Cardoso na época. De lá, eu continuei fazendo um *freelas* de mercado e o que foi que me virou para o mercado? Eu adorava fazer as pesquisas para políticas públicas e sociais mais voltadas para o que eu tinha estudado no mestrado, mas tinha uma angústia das respostas, das soluções, das recomendações que a pesquisa trazia, no sentido de que eu nunca via a aplicação prática delas. Então a gente mergulhava em um tema durante um ano, fazia uma pesquisa maravilhosa, tinha todos os caminhos mas a questão política emperrava um pouco das ações de serem tomadas. Por outro lado eu fazia *freela* de quinze dias para... Sei lá, uma agência de publicidade e a campanha mudava e eu via o resultado da pesquisa tão rápido e isso me interessou MUITO, eu falei ‘eu quero ver o resultado do que eu faço na prática’. E eu também estava trabalhando de *freela*, um pouco do que eu vou passar agora, eu sei, a gente fica meio solitária, sem ter com quem conviver e aí me chamaram para a Research International, que se juntou agora com a CNS, mas ela era a grande pesquisa de mercado na época, era quase ela sozinha aqui no Brasil. Eu fui chamada para trabalhar lá e fui. Primeiro eu levei um choque com o tipo de pesquisa, porque mesmo trabalhando como *freela* eu tinha trabalhado para algumas agências de publicidade, tinha feito algumas coisas para alguns colégios, então era pesquisa de mercado para serviços e não para produtos de consumo. E eu lembro que quando cheguei na R.I. a primeira coisa que me deram foi: ‘olha, vai olhando aí esse questionário de maionese’. A cor da maionese, a consistência da maionese e eu pensei: ‘mas como vou estudar maionese, qual o valor?’ Mas é isso. Com o tempo eu fui pensando, ahh!! Mas aí trabalhei muito com produtos de consumo, de lá até aqui, nesses últimos dez anos. Então fiquei lá um ano e meio e de lá, da R.I., eu fui pra Ipsos, quando a Ipsos tinha acabado de

comprar a empresa aqui no Brasil, e lá fiquei nove anos. Eu comecei como gerente de projetos, fui ganhando uma equipe e saí de lá agora como diretora de negócios, esse era o meu cargo final. Durante todo esse tempo eu trabalhei com pesquisa de bens de consumo, fast moving consumer goods.

Entrevistadora: Seguinte, agora entrando nas perguntas propriamente ditas. A primeira coisa: você acha que durante a sua graduação, você foi preparada, ela te deu o aporte necessário para a pesquisa de mercado? Ou você precisou correr atrás? Por exemplo, em entrevistas anteriores que eu fiz e ambos eram da USP, uma das reclamações era de que eles tiveram ao todo dois semestres só de métodos de pesquisa e sentiram falta e comentaram também justamente dessa falta, da prática. A primeira pergunta é isso, e em segundo lugar, quais as teorias de ciências sociais que você usa.

Entrevistada: Eu também só tive dois semestres de métodos e o que me desenvolveu muito foi... Respondendo: sim, eu achava que eu estava preparada como pesquisadora foi a iniciação científica. Então eu tive dois semestres, o curso do Sérgio Adorno que não era de métodos já ajudou bastante para desenvolver, para entender pelo menos como fazer um projeto, mas foi a iniciação científica que me preparou. Porque eu digo que eu me sentia... Hoje eu acho até que na época eu estava preparada, porque as ciências sociais preparam para a pesquisa científica e... Se faz qualquer pesquisa depois do que você aprende em sociais com métodos de pesquisa. A pesquisa de mercado se baseia na pesquisa de ciências sociais, então todo o método de pesquisa de mercado é o método das ciências sociais. O que muda é o objeto de estudo, então o que eu tive que aprender? Eu tive que aprender a questão de montar um instrumento mais adequado para consumo e não para pesquisa científica. Eu tenho que falar com consumidores que têm pouco tempo então o meu questionário tem que ser mais objetivo, eu tenho que entender como a indústria trabalha; então sai de programa de renda mínima para maionese. Então o que eu tenho que ver, quais são os atributos que são importantes, para quem eu vou direcionar essa pesquisa, é uma pesquisa de produto, é uma pesquisa de imagem de marca, é uma pesquisa de comunicação, acho que é entender a aplicação. E isso ainda não tem, agora a ECA tem um curso de pós-graduação que eu dou aula de pesquisa e a USP Leste tem um curso de marketing que prepara para pesquisa, até tem uns estagiários lá na Ipsos. Agora está se olhando mais para esse negócio de pesquisa aplicada, a pesquisa de mercado, tendo uma base para pesquisa de mercado. Então eu acho que nas ciências sociais em momento nenhum eu fui preparada para a pesquisa de mercado, agora você vai fazer um curso para entender qual a aplicação das ciências sociais em pesquisa de mercado, isso não. Mas eu saí com uma base muito boa para pesquisar. E aí eu podia fazer qualquer tipo de pesquisa. E a segunda coisa que você queria saber... Ah, o que eu uso. Então, uso métodos de pesquisa mesmo. E é lógico, a capacidade analítica que nós desenvolvemos fazendo ciências sociais, entendendo o contexto, quer dizer, se eu estou falando de marca, estou falando de marca inserida em uma cultura, inserida em um contexto e o cientista social acho que consegue amarrar mais essas coisas. Mas eu vejo dois campos completamente diferentes, aquilo que nós estávamos conversando, o campo das ciências sociais, para mim, é o campo da crítica e o campo da pesquisa de mercado é o campo de negócios, desenvolver os negócios das empresas, fazer com que as empresas tenham lucro e fazer com que elas vendam mais.

Entrevistadora: Já aproveitando a sua fala, você começou a dizer dessa capacidade analítica que o curso proporciona. Além disso, tem algumas características que você acha que são importantes para alguém que vai trabalhar com pesquisa de mercado, um cientista social?

Entrevistada: Que eu tenha trazido da sociologia? Acho que não confiar e não se satisfazer com o que está aparente. Acho que as ciências sociais nos ensinam a ver a questão de desvendar, tirar o véu e ver a essência e isso é o que está aparente mas é o que está por trás

que aquilo está escondendo... Essa força investigativa acho que... Que precisa para você ser um bom pesquisador. Às vezes não é aquilo que o número está dizendo ou o que a pessoa está te dizendo, é o que está por trás do declarado.

Entrevistadora: A pesquisa de mercado é dividida em diversas etapas. Existe alguma etapa em que seja mais imprescindível um cientista social? Ou que o conhecimento dele, por exemplo, para se pensar um questionário é mais importante que na aplicação...

Entrevistada: É, tem duas pontas mais importantes da pesquisa de mercado que é o planejamento e a análise. Então eu acho que o conteúdo do cientista social é mais importante aí, o planejamento porque não é uma questão estatística, o planejamento precisa do estatístico também, mas você precisa saber como vai desenvolver aquela pesquisa, com quem você vai falar, qual é a abordagem que você vai ter, qual é o melhor método, se cabe uma pesquisa qualitativa ou quantitativa, então nesse planejamento a presença do cientista social é super importante. Na análise também, como nós já falamos, para ir além das aparências e se aprofundar nos resultados. Mas na análise, se você tem uma pessoa de publicidade e aquela pesquisa tem a ver com publicidade, esse cara vai saber fazer uma análise muito boa, ou se é uma questão mais de produto, você tem um engenheiro de alimentos e ele também pode fazer uma análise muito boa. Na análise eu acho importante, mas imprescindível é no planejamento mesmo. Condução da entrevista depende muito, aí são dois caminhos: um é, se você está fazendo um questionário fechado, pesquisa quantitativa, qualquer pessoa pode aplicar, você não precisa ser qualificado. Se você está fazendo uma pesquisa qualitativa você precisa ter alguém que consiga, que a partir de um roteiro consiga elaborar e tirar o melhor do que aquela pessoa entrevistada pode te dar. Se é um grupo de discussão você precisa de alguém com outra qualificação e aí sim tem muito psicólogo e antropólogo trabalhando na área qualitativa. Então na hora da execução em pesquisa de mercado tem uma diferença muito grande entre os estudos qualitativos e quantitativos.

Entrevistadora: Aliado aos psicólogos e antropólogos, vocês trabalham com mais profissionais de outras áreas ao longo do processo?

Entrevistada: Com estatístico. Essa divisão de qualitativa e quantitativa, eu não sei o quanto você já ouviu disso, porque em pesquisa de mercado ela é crucial. Na prática a divisão é quantitativa e qualitativa e tem dois caminhos diferentes. Se ela é quantitativa eu preciso envolver o estatístico, pois ele vai me dar amostra, vai me ajudar a dizer se é possível ou não eu ter as respostas, ele vai me falar de espalhamento geográfico, se eu consigo ter todas as áreas envolvidas ou não, se eu posso ficar só com São Paulo e por aí vai.

Entrevistadora: Então vocês trabalham muito próximos.

Entrevistada: Sim, é nessa hora do planejamento e depois lá no final para aplicar testes de significante... Porque se você está fazendo um teste de produto com cinco protótipos e eu preciso sair de lá com o melhor para ir para o mercado. Eu tenho que ter certeza estatística. As empresas não querem ouvir: 'olha, o que os consumidores'... Não. É assim: qual ganhou? 95% de... Porque eu não posso errar, tenho que ir com o melhor, então precisamos do estatístico nas duas pontas. O que mais? Quando é uma quantitativa é isso. Tem todas as pessoas do operacional, mas são pessoas que não precisam... Assim, não tem uma coisa precisa, são pessoas de todas as áreas, geralmente de nível médio e nem precisa ter um curso superior. Tem a pessoa do processamento que também é pouco qualificada, ela vai mexer com os bancos de dados, transformar aquilo em tabela, transformar em informação e depois tem o analista que aí sim é desse que nós estamos falando. Se eu estou indo para pesquisa qualitativa, eu preciso dessas pessoas especializadas, e essas pessoas são antropólogos, psicólogos, não porque elas têm que ser, mas porque em geral é assim, em geral quem vai

trabalhar com pesquisa qualitativa é antropólogo, sociólogo. Tem publicitário, tem, mas se nós formos ver o lugar privilegiado desses profissionais é na pesquisa qualitativa.

Entrevistadora: O perfil... Você consegue me dizer se há uma predominância de sociólogos, antropólogos ou cientista políticos trabalhando com pesquisa de mercado?

Entrevistada: Acho que tem mais antropólogo e sociólogo. Cientista político tem em uma área específica de opinião pública, acho que eles estão mais concentrados aí. Deixa eu pensar: antropólogo com certeza tem mais na área qualitativa e sociólogo mais para a quantitativa, não, não sei, não tenho esse dado, é mais por impressão.

Entrevistadora: Cientista político acaba mais presente em pesquisa eleitoral...

Entrevistada: É, essas duas áreas estão geralmente juntas, de opinião pública e eleitoral. O Ibope tem essa área, a Ipsos também tem, se chama public affair.

Entrevistadora: Agora nós vamos entrar, nós até já entramos mas é importante frisar. Logo no começo quando você falou que não tem como nós fugirmos de que uma pesquisa de mercado está vinculada ao consumo. É isso? Esse é o objetivo principal dela?

Entrevistada: Isso.

Entrevistadora: Você acha que isso compromete o seu trabalho? Estar vinculado à venda, ao lucro ou são coisas completamente diferentes...

Entrevistada: Se compromete o trabalho que eu desenvolvo, o caminho que vai tomar.

Entrevistadora: Pensando no seu trabalho, no processo... você acha que compromete ou não?

Entrevistada: Eu acho que a palavra não é nem “compromete” porque a resposta seria sim, mas é (). Se eu estou dentro de uma empresa de pesquisa de mercado, eu estou trabalhando para as empresas que contratam, não TEM um questionamento. Então se eu estou fazendo um estudo de preço e eu descubro que aquele pode ter um preço menor para o consumidor e que fique tão bom para a empresa, não é isso que ela quer, ela quer saber o quanto pode ficar bom para ela sem que o consumidor reclame. Na medida em que eu aceitei trabalhar para pesquisa de mercado, a missão da pesquisa de mercado é ajudar a desenvolver os negócios das empresas e da indústria, não tem outra. Não é que compromete, eu já fiz um acordo quando eu cheguei lá. Eu estou aqui para trabalhar e para ajudar grandes empresas a serem cada vez mais rentáveis, cada vez mais lucrativas... Lógico, com respeito ao consumidor, com tudo o que as empresas querem fazer, mas é... eu já tomei uma posição. Então eu não posso... Embora, é uma coisa muito pessoal, embora eu sei, e aí fique todo aquele drama “o que é que estou fazendo aqui, estou vendendo mais sabão em pó”. No fundo, no fundo é isso que eu estou fazendo, mas aí sou eu que tenho que mudar, aí eu saio. Mas o acordo está feito na hora em que você entra para uma empresa de pesquisa. Então é assim: não há crítica social dentro da pesquisa de mercado, eu estou trabalhando para as empresas. E isso me acompanhou o tempo todo. Agora lembrando, uma das primeiras análises que eu fiz, que fui eu mesma que fiz, quando ganhei autonomia para fazer análise, o diretor da minha área veio e falou assim: “Você está fazendo isso, está ótimo, mas para o consumidor, mas o que a empresa vai achar disso”? Então eu tinha achado uma solução maravilhosa para o negócio, mas não é... Daí eu falei: “hummm, entendi, vocês não querem que eu veja todos os lados. Isso eu realmente acho que é um drama e não é só meu e não é só pra quem é de ciências sociais não. Acho que é um drama que acompanha todo mundo que pensa um pouco fora, pensa um pouco além do que está fazendo. E as pessoas vão resolvendo isso da forma que podem: não, isso é só um meio de ganhar a vida, eu vou fazer um bem de outro jeito, acho que aí cada um resolve de uma forma. E nesse processo todo também eu trabalhei com pesquisa de marketing, o tempo todo com pesquisa de marketing, eu sempre me vi uma socióloga trabalhando em uma área diferente. Então eu sempre me declarei socióloga e nesse último ano fui fazer um treinamento para quem chega na empresa, eu estava fazendo um treinamento e no final do treinamento que

eu dei sobre pesquisa de marketing eu perguntei a formação de cada um e daí uma falou: “eu fiz ciências sociais, acabei indo para a área de public affairs”. Eu falei: “ah, eu também sou socióloga”. Ela: “É mesmo? Eu tinha certeza que você era marketeira”. Eu falei: “meu deus, olha. Eu me transformei e não percebi. Aquilo foi definitivo. Gente, eu sou do marketing. Mas eu não sou do marketing, eu preciso fazer alguma coisa porque as pessoas de fora já não estavam mais me olhando, eu não tinha mais a minha essência de socióloga. Então isso também foi um impulso para eu ir buscar de novo o que eu acho que eu sou, porque é isso que eu quero ser e não marketeira.

Entrevistadora: Segundo os estudos acadêmicos, principalmente, eu fui apresentar trabalho na SBPC agora em julho e assisti uma palestra de um grupo de pesquisadores que estudam os doutorandos do Brasil todo. Eles pegaram o banco de dados da Capes, fizeram um cruzamento se não me engano com o CNPq e mais um outro banco de dados do Ministério do Trabalho que anualmente manda informações sobre os funcionários de cada empresa e eles traçaram o perfil dos doutorandos – o estudo chama-se Doutores 2010. As conclusões que eles chegaram é que é crescente a saída da área acadêmica para o mercado, não de pesquisa de mercado especificamente, mas o mercado. Se nós pudéssemos comparar a área acadêmica e o mercado, o mercado tem crescido muito mais e isso vem crescendo ao longo dos anos. A concentração ainda é maior, acredito que também de cientistas sociais, mas a área do mercado tem crescido mais, deu pra entender?

Entrevistada: Quem sai do doutorado tem ido pro mercado ao invés de ser professor.

Entrevistadora: Exato. Isso é uma tendência recorrente, que está acontecendo com certa frequência em todas as áreas. Outros dados também mostram que é crescente a procura por cientistas sociais na área de pesquisa de mercado também. Por que você acha que isso acontece? E vem acontecendo cada vez mais? E segundo, caso você concorde com isso, se a tendência é continuar.

Entrevistada: Para pesquisa de mercado eu acho que é uma pessoa que vem com uma boa formação, não existe uma boa formação de pesquisa já que não existe formação em pesquisa de mercado. Então se você contrata um cientista social ele sabe fazer pesquisa, então você recheia ele com as coisas do mercado, do marketing, da comunicação, da área em que você tiver que trabalhar. Então eu acho que é uma boa fonte de pesquisadores. Se eu acho que vai continuar? Eu acho que não. A tendência que eu vejo é que a pesquisa de mercado está cada vez mais preocupada com a questão de consultoria para negócios e menos com as questões técnicas de pesquisa. E pensando agora, que já tem um curso que começa a trabalhar o que é pesquisa de mercado, a USP Leste que já a ESPM que tem um curso de pesquisa de mercado, eu acho que isso pode preparar pessoas que vão fazer o papel do que o cientista social está fazendo, que é saber as técnicas de pesquisa e até mesmo de uma forma mais objetiva, mais direcionada para a pesquisa de mercado e que a demanda vai ser mesmo por esses consultores. Porque a pesquisa de mercado teve uma mudança muito grande nesses últimos anos, não sei se vinte, acho que nos últimos vinte anos. Quem fazia pesquisa de mercado trabalhava com coleta de dados e chegava até informações, esses dados trabalhados. Hoje as empresas querem que a pesquisa de mercado entregue uma recomendação acionável de marketing ou de comunicação e esse trabalho pressupõe alguém que entenda de negócios. Então esse conhecimento que pressupõe... E aí a pessoa pode vir de qualquer lugar, e é isso que nós vemos, nos altos cargos você não vê sociólogos, é um ou outro, é mais gente de marketing mesmo ou de negócios, é uma outra especialização. Então eu acho que não seja crescente, na minha cabeça acho que não.

Entrevistadora: Essa área de consultoria de negócios, como ela funciona?

Entrevistada: Funciona como um auxílio para a área de marketing da empresa. Então... deixa eu ver se eu consigo dar um exemplo: o que a pesquisa de mercado entregava antigamente? Ela fazia uma pesquisa sobre duas embalagens, qual era a melhor. A pesquisa de mercado dizia: “olha, o consumidor gostou mais desta”. E ponto final, essa era a resposta que se tinha. Hoje é: “o consumidor gostou mais desta”, porém, pensando em evolução da sua marca, essa embalagem é a que o consumidor está mais acomodado a gostar, por isso ele gostou desta, essa que ele não gostou tanto mas não tem um problema grande pode te levar muito mais longe pensando que a sua tendência é comunicar saudabilidade, ela tem os ícones da saudabilidade, etc. Então você não diz mais “o que consumidor gosto desta e ponto final”. Você trabalhou junto com ele para ver os caminhos que seriam interessantes para o negócio dele. É entender mais do negócio da empresa para poder dar recomendações mais acionáveis.

Entrevistadora: Geralmente vocês têm uma comunicação maior com a área de marketing?

Entrevistada: Sim. As empresas grandes têm uma área de pesquisa, então essa área de pesquisa é o nosso interlocutor direto e cotidiano, mas o cliente interno da área de pesquisa é o pessoal de marketing, então geralmente o resultado da pesquisa é apresentado para o pessoal do marketing, então é aí a nossa interlocução.

Entrevistadora: Por que é a partir dos resultados que as decisões vão ser tomadas, baseadas... Vocês também participam das decisões?

Entrevistada: Depende muito da empresa. Tem aquelas que só ouvem as nossas indicações e sugestões, tem outras que chamam depois para discutir, para ver se o caminho que eles estão tomando, o que nós achamos, depende muito da empresa. Tem empresa que tem áreas de marketing muito desenvolvidas e autônomas e não querem ouvir muito do instituto e tem outras que precisam mais, são mais abertas, aí depende. Mas a ideia é, o que uma empresa de pesquisa quer hoje? É estar cada vez mais dentro da empresa e ajudando a tomar as suas decisões. Isso é o que os institutos gostariam de ter SEMPRE, e não ir lá, apresentar os resultados...

Entrevistadora: Como era a rotina do seu trabalho? Ou o que você quiser, alguma coisa mais pontual, um projeto que você tocou, tentar descrevê-lo do início até o final.

Entrevistada: É fácil falar de forma geral porque não varia muito. Em geral nós recebemos um *briefing*, um pedido com o problema de marketing. Isso também varia de empresa para empresa e de projeto para projeto, eu posso receber esse briefing com uma pesquisa já delineada ou não, só como problema de marketing mesmo e em cima desse problema de marketing eu posso pensar como responder aquela questão. Nem sempre o problema de marketing vem claro. Às vezes é melhorar a imagem da minha empresa, mas como nós podemos fazer isso? Então tem o trabalho que é discutir isso com o cliente para destrinchar o objetivo, a questão e o problema. Definiu o problema, é um processo igual ao de pesquisa científica. Então vai lá, define e chegou no problema, então você vai ver como responder, como acionar as respostas, então é definir métodos, definir amostra, definir o objetivo da pesquisa, porque aí você tem que definir até onde você consegue responder o objetivo da pesquisa, o problema com a pesquisa... Tem que definir o orçamento, que é super importante, prazos, e aí se faz uma proposta formal e manda para o cliente. O cliente em geral trabalha com outros institutos, não tem uma coisa de exclusividade como tem com agência, as empresas trabalham com vários institutos, então...

Entrevistadora: A mesma empresa?

Entrevistada: A mesma empresa trabalha com diversos institutos, não existe, é muito difícil exclusividade, muito difícil.

Entrevistadora: Mas não para o mesmo objetivo?

Entrevistada: Olha, vamos pensar assim: na Unilever. A Unilever faz pesquisa com a Ipsos, com a TNF, com a R.I., com o Ibope e para cada uma... Por exemplo, pesquisa de comunicação em geral tem exclusividade porque são aqueles *trackings* de comunicação e aí você tem que seguir com um só, é exclusividade. Mas pesquisa de mercado, de marketing, que nós chamamos *adhoc* tem uma questão, um problema de marketing que eu preciso resolver, eu mando o problema para dois ou três institutos, e aí eu escolho o que me der a melhor solução.

Entrevistadora: Aí no caso é um instituto por projeto?

Entrevistada: Isso. Por projeto. Lógico, cada projeto é um instituto que vai fazer, mas eu posso fazer, eu tenho dez projetos, dois são para a Ipsos, dois para a R.I, aí vou direcionar para quem me ofereceu a melhor solução. Nós mandamos a proposta, eles recebem todas as propostas, muitas vezes ele vê uma coisa interessante em um instituto, daí ele tenta juntar tudo, fazer o melhor e aí escolhe o instituto que vai. Então o projeto começa, o trabalho vai entrar em campo e eu tenho que desenvolver instrumentos de coleta. Se é uma qualitativa eu vou ver o roteiro, vou trabalhar para recrutar os grupos; se é uma quantitativa eu vou desenvolver o questionário, instruir o pessoal do campo, como deve ser feito e colocar em campo. Ou a moderadora vai fazer os grupos, aí já é o próprio campo, ou eles vão fazer as entrevistas. Tem todo um trabalho de coordenação dessa parte, se o trabalho está correndo bem, se estou cumprindo as cotas, se está tudo de acordo, manda para o processamento ou então, se for qualitativa a analista fica lá relendo as transcrições de todos os grupos e vem os resultados para nós trabalharmos em cima das informações. Monta as apresentações, as apresentações devem seguir um fluxo, tem que ter história, depende muito de quem vai assistir essa apresentação, se for o presidente da empresa tem que ter dez minutos e falar o essencial, se for alguém de *squisa* vai querer saber como foi feita, a metodologia então tem que ser mais detalhado e é feita a apresentação, então acabou. São geralmente muito rápidas, em geral tem dois meses, uma quantitativa leva dois meses para ficar pronta e isso é muito, as empresas querem cada vez mais rápido, tem muita metodologia sendo desenvolvida por questão de prazo mesmo. E tem muita escolha por pesquisa qualitativa que mesmo não sendo a nossa recomendação, porque a *quali* você vai lá, você olha os grupos atrás do espelho, você já está tendo *insight*, o cliente já consegue pensar isso durante o processo e é mais rápido, você resolve mais do que uma quantitativa que é mais longa.

Entrevistadora: Você acha esse tempo ideal? A duração?

Entrevistada: Eu acho curta, eu acho que o que se faz é muito longe do ideal, SEMPRE. O ideal é sempre ter uma amostra maior, mais prazo, um tempo maior de análise e isso não existe, mas em pesquisa de mercado deve ser feita sempre essa equação: o que é possível com o dinheiro que a empresa tem e no prazo que ela pode.

Entrevistadora: Mudando um pouco... Continuando, mas mudando. Qual você acha o objetivo principal, você já falou, mas de uma pesquisa de mercado? Existe um objetivo geral: ah, pesquisa de mercado serve para isso, para conhecer o comportamento do consumidor, ou depende, não dá para generalizar.

Entrevistada: Dá para generalizar, acho que o objetivo principal é conhecer o consumidor e encontrar oportunidades de negócios. Porque ela é instrumento para conhecer o consumidor, mas por que eu estou conhecendo o consumidor? A finalidade, o fim último é encontrar oportunidades para as empresas. É fazer essa ligação entre o marketing e os consumidores.

Entrevistadora: Se você pudesse, numa escala de zero a cem, dar uma nota para a satisfação do seu trabalho, não precisa justificar.

Entrevistada: Bom, eu achei engraçada essa pergunta porque para quem se demitiu há duas semanas...

Entrevistadora: É, eu imagino, acaba ficando super complicada, mas... Ai, será que pode mudar, se fosse há seis meses atrás.

Entrevistada: Não, mas tudo bem, porque eu amo fazer pesquisa, independente do que seja a pesquisa, eu adoro o processo, eu adoro o processo da descoberta e dessa coisa de desvendar o que está por trás, então eu adoro fazer pesquisa. A minha satisfação em fazer pesquisa é cem. Agora tem outras questões por trás disso que é: fazer para quê? Eu posso fazer pesquisa para outros fins mais nobres, isso eu posso fazer... Tem outras questões que envolvem que já não é satisfação com o meu trabalho, enfim... Adoro e vou continuar trabalhando com isso, gosto muito. Mas no meu caso em particular teve até uma questão de como na carreira de pesquisa de mercado e como você vai se afastando do *core* da pesquisa. Então hoje no final, na minha última posição, eu estava muito mais afastada do que eu gosto de fazer que é a questão da pesquisa mesmo. Eu estava mais gerenciando uma unidade de negócios do que trabalhando em pesquisa. Meu lado pesquisadora estava mais distante, mas isso é uma questão de cargo. O que eu vejo hoje nas empresas de pesquisa: você trabalhar em um processo, ser mais técnica não é tão valorizado quanto ser de negócios. Então... E lógico, ninguém quer ficar parada, então eu fui indo, mas na hora em que eu vi eu estava muito distante da atividade que eu gosto de fazer, que é estar envolvida nos projetos, mas é uma coisa que não dá muito para voltar. Então são duas coisas: como pesquisadora, adoro, tudo bem; como carreira é que estou refazendo, justamente porque eu não estava satisfeita com a distância que eu estava tendo do processo.

Entrevistadora: Agora entrando um pouco mais em suas opiniões. Na dissertação eu trabalho muito com Bourdieu, na primeira parte. E é especificamente um livro dele: O uso social da ciência, e ele fala muito sobre... foi uma palestra que ele deu na França, em um instituto público que abrigava tanto a área acadêmica, o que ele acaba chamando de pesquisadores puros, quanto pesquisadores aplicados, que eram as pessoas que utilizam o conhecimento acadêmico e aplicavam na área da agronomia, com resultados específicos. E começou a acontecer um embate ideológico dentro do instituto e o Bourdieu foi chamado para dar uma palestra sobre isso, que ele intitulou depois de “O uso social da ciência”. E a grande questão que se colocava ali na hora, as perguntas dele e que eu tento transportar para cá, é sobre isso, sobre o significado social do trabalho do cientista social. A pergunta que eu gostaria de fazer a você tem dois sentidos: primeiro, como você enxerga o significado do seu trabalho dentro da área de pesquisa de mercado, essa é a primeira pergunta; e uma mais abrangente, é sobre a ciência, as ciências sociais, qual a importância dela hoje, você acha que ela tem ainda um significado social importante.

Entrevistada: Difícil essa pergunta...

Entrevistadora: É uma questão que eu tento... Eu tento discutir um pouco no meu trabalho porque é uma coisa em que eu penso muito. É que já vou colocar a minha opinião aqui, mas eu tendo a achar que nós temos potencial para muito mais, as ciências sociais tem potencial para muito mais e eu gostaria de discutir isso. Eu sei que processo de transformação não se dá de bate e pronto, geralmente são a médio e longo prazo, mas às vezes eu percebo que dentro mesmo da própria universidade. Eu não participei, eu nunca tive bolsa de iniciação científica, não participei do PET, porque eu já trabalhava e fui fazer ciências sociais mais velha, eu vivenciei muito pouco a vida universitária e é com um pesar que eu falo isso porque eu tive pouco tempo para estudar e para vivenciar, mas eu acompanhava muito o que as minhas amigas faziam. E eu vejo que essa articulação, por exemplo, entre teoria e prática era deixando um tanto de lado. Por exemplo a universidade em prol da sociedade, vamos detectar e tentar fazer projetos para interferir onde é realmente necessário. Havia um descompasso muito grande. Não que isso seja uma obrigatoriedade, acho que a carga e abordagem crítica permite

isso também, mas é claro que a teoria pela teoria tem a sua validade com certeza, mas o outro lado também é bem vindo, um lado mais prático de transformação. Você acha que as ciências sociais, primeiro: qual seria o papel dela? E segundo, se ela cumpre esse papel.

Entrevistada: É difícil, é uma coisa que não pensei muito na vida. Mas olha, dentro... Pensando no meu papel dentro da pesquisa de mercado, eu acho que se eu tenho um papel social é de guardião da ciência para que as pesquisas não sejam feitas... Porque a pesquisa de mercado mudou, hoje é mais essa coisa de recomendação mas isso não quer dizer que ela não tenha que seguir os passos de uma pesquisa científica, do método científico. Então acho que a minha luta dentro da pesquisa de mercado é com relação a manter a pesquisa – pesquisa. E não desvirtuá-la, e isso tudo dentro da metodologia, porque não cabe essa voz de crítica social, como eu já conversei aqui, e isso dentro de pesquisa de mercado. Fora disso, pensando até porque eu também fui trabalhar... Eu acho que tendo trabalhado no Núcleo de Violência eu via um papel sim transformador. Eu acho que os projetos dentro do Núcleo de Estudos da Violência tinham uma parte acionável e uma força política importante. Acho que ali havia projetos importantes e acionáveis e que havia uma certa prática, não era só teoria. Mas eu precisava também trabalhar, eu não podia viver de bolsa o resto da vida, então tem uma questão que as ciências sociais não olham e que ora fica uma coisa muito elitista. Por que quem é que pode só estudar? É quem não precisa trabalhar, quem não precisa se envolver... Quem não precisa ganhar para comer, mas a maioria das pessoas precisa. Então eu acho que acaba ficando uma coisa muito elitista mesmo. Quem vai continuar pensando e trabalhando para ter o poder transformador é a elite, mas que vontade de transformação tem a elite, não é? Então eu acho que essa é uma questão super difícil de equacionar. E as pessoas que fariam alguma diferença precisam ganhar o seu pão, o seu dia a dia. Mas eu não sei como resolver isso. Talvez ter mais núcleos que consigam juntar essas coisas, não sei. O Núcleo de Políticas Públicas que eu estudei, também tinha uma vontade de transformar, mas a coisa é muito lenta.

Entrevistadora: Sim, na minha opinião muito mais do que eu gostaria.

Entrevistada: E eu acho que uma coisa importante é essa ponte empresa-universidade que não é feita ainda hoje. Acho que é muito pouco e mal feita. Na verdade, isso que você me contou da resistência de ter uma empresa júnior em ciências sociais, isso não poderia... Assim, parece que os intelectuais não querem nem ouvir falar, afasta um pouco isso. Acho que a Unicamp faz melhor essa ponte. Não sei, é uma questão de impressão, acho que tem mais núcleos que trabalham essa questão da empresa. Hoje mesmo, voltando a estudar para o doutorado eu penso: “como é que eu trabalhei dez anos da minha vida sem conhecer essas coisas que estou lendo agora sobre consumo”? Ah, que começou nos anos 80 sim, mas já tem uma produção e as pessoas que estão em pesquisa de mercado desconhecem completamente, ninguém nunca leu as coisas que estou lendo hoje. Então é um apartheid, é uma coisa tão apartada mesmo entre empresa e universidade que... Acho que não sei como fazer, mas vejo como solução essa ponte maior que não existe hoje. Não sei nos outros países como isso se dá.

Entrevistadora: Na área de ciências sociais eu também não sei.

Entrevistada: Eu sei que, por exemplo, nós podemos visualizar algumas mudanças que eu acho que pode mexer na área. Já tem um curso de ciências sociais na Getúlio Vargas, no Rio. Então será que isso pode mexer? E comentaram que também a ESPM vai abrir parece que no final do ano. Então será que vai mexer? Por que tipo de profissional, não vai ser agora, mas que tipo de cientista social nós vamos colocar no mercado?

Entrevistada: É outra ciência social.

Entrevistadora: Eu também que acredito que seja outra. Por tudo. Primeiro pelo tipo de disciplina que ele vai ter, acho que claro, vão contemplar as ciências sociais, sim, vão, mas eu acho que quem está lá dentro vai ter uma certa ênfase para a área de negócios. Segundo, a

vivência dele. Ele vai estar junto com o pessoal de publicidade, administração e design que tem lá na ESPM. Então só o contexto social que ele está inserido já vai... Vai ter muita influência sobre ele, então eu acredito que... Quais mudanças que podem acontecer? Lógico, quantos vão sair para o mercado por ano, não sei quantas turmas vão abrir. Porque... O que ele vai aprender lá? Nesse caso o vínculo entre empresa e faculdade está dado, porque a ESPM já tem uma empresa júnior fortíssima praticamente desde o início dela, a empresa é forte. A FGV acho que também tem. E aí o curso de ciências sociais também vai entrar nessa onda. Mas que espécie de vínculo vai ser dado, eu acredito que é um vínculo completamente diferente de, por exemplo, universidade pública e empresa. Por exemplo, o que a empresa júnior da USP faz... Eles prestam consultoria para ong's, para empresas menores porque é tudo trabalho voluntário que eles fazem. O último trabalho que eles fizeram foi uma consultoria ambiental, eles foram para a Barra do Una, aqui no litoral norte, que tinha uma comunidade e eles precisavam fazer uma pesquisa para ver... porque iria acontecer uma intervenção em um dos mangues, de uma empresa que ia fazer alguma coisa, então eles precisavam entrar, e eles foram fazer a pesquisa para saber. A empresa vai entrar e o que se pode fazer para minimizar impacto. E nesse trabalho eles fizeram tudo, desde o planejamento, questionário até as conclusões, era esse o sentido. Será que isso acontece com outra empresa júnior? Qual uso da ciência esse profissional vai fazer? Será que não fica adormecida a capacidade crítica e de transformação? Ou ele pode justamente trabalhar para ganhar o dinheiro que precisa mas também conseguir reservar um espaço para fazer outras coisas, em que ele se sinta mais próximo. Eu acho que talvez venham mudanças por causa disso. É legal você falar desse vínculo mais próximo porque eu também acredito que para algumas coisas pode sair coisas boas, já finalizando a entrevista...

Entrevistada: Eu acho que muita coisa precisa mudar mesmo, talvez seja outra ciências sociais. Você sabe, tem alguma estatística das pessoas, dos rumos das ciências sociais?

Entrevistadora: Então, o PET de ciências sociais da USP está finalizando uma pesquisa que vem sendo feita mas somente com os formados pela USP. Inclusive vou ter acesso a esses dados, ele ficou de me passar.

Entrevistada: É só uma curiosidade, porque acho que isso daria um norte para saber o que está acontecendo com as pessoas. Porque eu acho que muita gente, por exemplo, jornalismo e ciências sociais, como um curso de conhecimentos gerais, assim. Porque realmente é um curso muito legal para se fazer, para adquirir conhecimento de uma forma geral, mas poucas pessoas exercem mesmo a profissão. Não, a área. Fico na área, mas qual é a área? A área acadêmica?

Entrevistadora: Vou pegar a percepção do meu curso, quem consegue ficar na área ainda vai dar aula para o ensino médio, mas muitos também não querem ficar na área acadêmica. Mas é uma área que ainda... há predominância acadêmica e tem tanto mais coisa. Eu vejo as meninas que se formaram comigo e a angústia, eu já passei por isso porque já fiz uma faculdade, de elas não terem um caminho, aí ficam prestando concurso para professor do Estado.

Entrevistada: E o que fazer?

Entrevistadora: E a USP está finalizando essa pesquisa, quem está se formando, quem já se formou, para qual área está indo. Eu fiz ESPM e vira e mexe nós recebemos emails perguntando sobre isso, eles têm um banco de dados grande, logo quando você se forma eles mandam um convite para você se cadastrar, é um site dentro do site da ESPM só para ex-alunos que tem desde, por exemplo, descontos nos bares e restaurantes até envio de novos cursos para a área e vira e mexe eles enviam um questionário para saber onde você está, o que está fazendo e isso é feito frequentemente.

Entrevistada: É legal fazer isso.

Entrevistadora: Nessa pesquisa “Doutores 2010”, a área que mais cresceu em doutorado foi a multidisciplinar, essa pesquisa vai de 2004 a 2008. A área que mais cresceu.

Entrevistada: Mas o que seria isso?

Entrevistadora: É a troca de conhecimentos, cada vez mais a formação é múltipla, e até estava conversando isso com a Maria, por outro lado se exige uma maior especialização.

Entrevistada: Você tem que saber muito de alguma coisa e tudo ao mesmo tempo.

Entrevistadora: Você precisa saber cada vez mais do todo para usar aquilo no específico.

Entrevistada: É verdade.

Entrevistadora: Ciências sociais aplicadas, comunicação e arte foram as áreas que mais cresceram. E aquelas que são mais tradicionais cresceram pouco.

Entrevistada: O professor que eu tive o semestre passado tem uma visão de que está aumentando muito casos como os nossos, de gente que já foi para o mercado de trabalho, foi até onde queria e precisa parar e vai para o mestrado ou para o doutorado para dar um up na carreira e daí volta para o mercado. Ele acha que isso está aumentando muito, tem sido mais freqüente até que a coisa do jovem que sai da graduação, vai pro mestrado e carreira acadêmica direto. Hoje tem mais uma coisa de experimentação.

Entrevistadora: Você pensa em levar os dois juntos? Doutorado e trabalho?

Entrevistada: Acho que... Hoje é tudo uma possibilidade, pode ser. Como no semestre passado em que eu estava tentando parar para estudar mesmo e precisava romper um pouco bruscamente com o que eu vinha fazendo, mas pode ser. Agora estou em um momento de não pensar mesmo, mas tudo pode acontecer. Desde fazer só o doutorado até não fazer o doutorado. Mas para mim tem sido uma delícia, retomar o prazer que eu tinha, e que eu tinha perdido. É a grande questão, onde eu tenho muito prazer eu nem preciso ganhar para isso... Eu preciso ganhar para aquilo que eu não gosto de fazer, para aquilo que é difícil, então é meio dissonante para a nossa lógica do trabalho.

Entrevistadora: Bom, eu acho que é isso.

Entrevistada: Espero ter contribuído.

Entrevistadora: Muito!

Entrevistada: À medida em que vou falando, tem um monte de coisa a mais que a gente poderia conversar, então fica à vontade, depois da sua qualificação para nós continuarmos a conversa. E eu preciso te passar outros contatos.

Entrevista 3

Entrevista realizada dia 26 de novembro de 2010.

Beatrice Gropp, consultora do Instituto Data Popular.

Entrevistada: Comecei com etnografia no Brasil no chão de fábrica, com operário. Eu tenho muita intimidade com isso, por isso posso ser crítica e porque fiz etnografia no estilo clássico. Eu resisto muito a esse tipo de trabalho com pesquisa de mercado.

Entrevistadora: Sim, em decorrência das minhas entrevistas tenho ouvido diversas opiniões a respeito disso, alguns sinais que podem ser detectados ao longo das conversas e ao longo do que está acontecendo com a antropologia, ciências sociais, enfim.

Entrevistada: Me pediram um artigo que seria para os alunos de pesquisa de mercado da ECA (Escola de Comunicações e Arte – USP) sobre etnografia. Eu imaginando que falaria sobre etnografia e eu falei sobre etnografia clássica. Eles pensaram que eu iria dar a receita, passo um: consumidor, passo dois. Não. Era para os alunos de graduação, o essencial, mas...

Entrevistadora: Era para os alunos de administração?

Entrevistada: Era uma coletânea sobre várias áreas de pesquisa de mercado, todos os “bãbãbãs” de pesquisa de mercado e eu imaginava... É a primeira coletânea que vai falar sobre pesquisa quantitativa, qualitativa, e eles estavam crenes que eu iria dar o be-a-bá da pesquisa etnográfica. E nós vamos lançar o segundo livro, que é a complementação desse: “Comunidade de prática – gestão de conhecimento nas empresas”, que retoma a etnografia, fala sobre o que é uma pesquisa etnográfica. Porque essa foi a primeira etnografia em fábrica no Brasil.

Entrevistadora: Foi um projeto seu?

Entrevistada: Fui convidada por um grupo de antropólogos que trabalhavam com IRL (Institute for Research on Learning) na IBM. A pergunta da IBM para os antropólogos era a seguinte: “Nós sabemos fazer cópias, xerox, equipamentos, mas não sabemos como o usuário lida com o nosso equipamento.” Ou seja, vamos chamar um antropólogo para conviver com esse usuário e ele vai nos ensinar como o usuário opera a máquina. E o conceito de “comunidade prática” saiu do IRL. E assim foi, fizemos um trabalho em uma indústria química, não aparece o nome aqui no livro (Comunidade de prática: gestão de conhecimento nas empresas) mas é a Rodhia.

Entrevistadora: Certo. Uma pergunta inicial: qual é a sua formação?

Entrevistada: Fiz graduação na Unicamp, depois fui para a França. Quer dizer, fiz o primeiro ano de graduação na Unicamp depois fui estudar com Lévi-Strauss. Depois te conto o encontro que tive com Lévi-Strauss. Estudei na École des Hautes Études en Sciences Sociales Paris.

Entrevistadora: Por favor.

Entrevistada: Foi incrível. A Manoela Carneiro me mandou para lá, como um pacote direto para o Lévi-Strauss. Eu cheguei em Paris no final de novembro por conta das provas, e no dia seguinte estava marcado com ele. Quando eu estava chegando, logo na curva da direita, caiu o céu, uma tempestade, em novembro é a chuva de verão nossa. Caiu o céu. Então eu entrei em um café e lá fiquei esperando. Mas a minha ansiedade era tão grande, que quando vi um guarda-chuva saindo do meu lado aberto, eu me enfiei embaixo do guarda-chuva. Eu não agüentava mais esperar a chuva. Pois o guarda-chuva deu a volta, e eu quieta, muda, só queria chegar até lá. O guarda-chuva faz a volta e quem era no guarda-chuva? Lévi-Strauss.

Entrevistadora: Ah, não é possível.

Entrevistada: Verdade. Fico emocionada até hoje quando falo, o velhinho era ele.

Entrevistadora: Eu diria que isso é um encontro.

Entrevistada: É um encontro. Bom, aí comecei a estudar parentesco, parentesco, parentesco, dia e noite. Dia e noite parentesco, mas não queria aquilo pra minha vida, entrei em crise. Então fui trabalhar com o Michel de Certeau. Como se não bastasse, fiz meu mestrado com Michel de Certeau, fiz parte daquele grupo, o contrário do que eu tinha na Sorbonne, uma coisa super gostosa. Tinha aula na casa do Michel de Certeau, aula na casa de não sei quem... Muita etnografia, era uma delícia. Aí voltei para o doutorado, três alunos só. Acho que até hoje fui a única brasileira. Mas por quê? Porque eles são racistas, eu tenho a pele clara, sou loura, claro, falo bem francês, sou bem articulada, mas enfim. Aí de novo entrei em crise e fui fazer doutorado com Maurice Godelier. Meu filho nasceu lá, acabei ficando lá, dei aula, virei nativa mesmo. Essa história toda é para te contar que lá na École d’Etudies tinha um anúncio

de uma empresa americana. Quando eu vi o anúncio eu nem sabia o que era, mas era uma empresa de consultoria: McKensey. Na década de 80 foi uma época de grandes fusões, e eles procuravam antropólogos para entender culturas nacionais e as diferenças entre cultura nacional e cultura empresarial, e esse projeto foi aplicado no mundo inteiro. Fábrica, fábrica, fábrica, fiquei apaixonada por fábrica. Fora que naquela época ninguém sabia o que era um antropólogo. Em uma fábrica, então, em uma empresa... Foram oito meses de pesquisa, viajei o mundo todo. Comecei a olhar fábrica, aquele organograma, chefe aqui, vários níveis. Ué, o que se quer com isso? O que tem aqui? Que história é essa? Eu achava muito mais interessante do que ficar fazendo folhas e folhas de parentesco. Me apaixonei por fábrica, tanto que quando surgiu esse projeto, entrou o IRL, e a missão do IRL era “os antropólogos olhando para o processo de aprendizagem”. E a origem foi na IBM, o dinheiro da IBM que financiou o IRL. Na verdade juntou muita gente interessante, na época, no início dos anos 1990 teve uma mudança grande. O olhar desses antropólogos era voltado para a interação, era outra perspectiva, como se aprende na prática. Tanto que etnografia... Eu aprendi em um projeto na França ainda, um projeto do governo francês que eu tinha que ir a campo, eu aprendi a fazer etnografia em uma aldeia mesmo. Então quando falo em etnografia eu sei o que é, não é olhar para a cara do consumidor e... Não, não é. Daí para ir para a área de conhecimento tácito foi um pulo. Hoje trabalho com conhecimento tácito, comunidades da prática, e isso eu tento levar para o consumo, mas é quase impossível, é um salto muito grande. Então na área de consumo o que eu tento fazer? Eu procuro mostrar a etnografia, mas com muito cuidado. Mas faz as suas perguntas que eu vou te responder.

Entrevistadora: Não, a intenção é te ouvir mesmo, com a menor interferência. Eu tenho alguns tópicos, algumas perguntas referentes à profissão, sua opinião sobre pesquisa de mercado, sua opinião sobre o consumo e o consumo dentro das ciências sociais.

Entrevistada: Você fala alguma coisa sobre cultura de consumo?

Entrevistadora: Sim, falo sim, mas não é o tema principal.

Entrevistada: Porque a Lívia Barbosa fala, ela tem um grupo de antropologia do consumo.

Entrevistadora: Eu li, eu li.

Entrevistada: É uma linha bem interessante. Vamos começar então, o que aconteceu na minha opinião: na área de pesquisa de mercado tradicionalmente o que se quer saber é o comportamento das pessoas e sabe muito bem que ouvindo as pessoas consegue saber, tudo aquilo que nós já sabemos, certo? Só que tirar das pessoas... Aliás, isso é muito interessante: a primeira vez que... A melhor forma de “sacar” as coisas é pelo estranhamento, certo? O meu estranhamento foi quando coloquei o pé em um instituto de pesquisa de mercado: “O que é isso aqui? Um espelho? E as pessoas ficam naquela sala, lá dentro, vocês aqui fora e as pessoas não sabem que vocês estão olhando, certo?” Bom, primeiro que você tira as pessoas do seu contexto, e a coisa mais interessante é o seu contexto. Você tira, a coloca em uma sala, a faz falar e vai embora. Vou te contar como um antropólogo faz, nós vamos lá ver como funciona. Ah, é? Então despertou alguma coisa interessante. Dentro da lógica da pesquisa de mercado, o fato de ir lá ver – eles pegaram um pequeno detalhe da antropologia, que é *o been there* do Geertz. Pegaram só a ponta do iceberg. E aí começa: ah, o antropólogo vai lá ver, então vamos lá ver também. Essa para mim é a gênese da história.

Entrevistadora: E o que você acha dessa aplicabilidade hoje, ainda hoje?

Entrevistada: É comprometida, totalmente. “Vamos lá e ver”. Como é esse “vamos lá e ver?” Para depois falar: “estive lá” – o famoso *I’ve been there*. Em o quê consiste isso? Em práticas mercadológicas, ou seja, você paga para a pessoa, ou seja, já tem uma moeda que permeia; você tem um tempo que é cada vez menor, e o tempo na etnografia é uma variável fundamental. Por isso que se fala em etnomarketing, até a Lívia Barbosa toca nesse assunto,

de dar um outro nome, chamar de etnomarketing, não é uma etnografia, faço parte um dia da vida daquela pessoa, não é assim. Então você pega algumas coisas do método etnográfico, retira do seu arcabouço teórico, da disciplina e pega só o que interessa. Aí o que acontece? Como pegou só a ponta do iceberg, o tal do *I've been there*, uma forma de legitimar o método, a abordagem. Mas para falar vai qualquer um. Aí a pessoa já sabe que na pesquisa etnográfica não tem questionário, tem um diário de bordo. O que a pessoa faz? Ela faz entrevista, ela é incapaz de criar uma outra relação. Então é uma confusão total porque você retirou do método apenas uma parte. Alguém ir lá, tentar fazer parte, toda a lógica está comprometida. A interpretação então... No método etnográfico, quanto mais você pesquisa, mais você quer pesquisar porque você descobre mais. Não tem como dizer: "Amanhã, dia 28 eu vou terminar a pesquisa". Não tem como. No nosso projeto de pesquisa etnográfica em uma fábrica, nós trabalhamos com consultoria e não com datas. Me perguntaram: "Quando termina o projeto?" Eu respondi: "Hein"? É a lógica da pesquisa, não tem como, você vai descobrindo. Um drama, né? Não vou mais contratar antropólogo, socorro. Se for fazer uma etnografia de verdade, não dá mesmo.

Entrevistadora: Vocês ficaram quanto tempo neste projeto?

Entrevistada: Oito meses. Na verdade, no total foi mais de um ano. Foram quatro meses só tentando entender o que era, como funcionava... Agora o que faz o mercado? Essa conversa não tem, porque é ele quem define, ele que define o tempo. E chama de imersão só o fato de ficar na casa.

Entrevistadora: Já ouvi constatações nas entrevistas a respeito desse problema do tempo.

Entrevistada: E aí tem outra coisa, pode colocar aí: desvalorização do trabalho de campo. Segundo estranhamento meu, quando entrei nesse mundo: o conhecimento dentro de campo é o mais importante. Quem vai ao campo é quem menos ganha, é o menos valorizado, tanto que pegam os "juniores" (estudantes). Pegam os estudantes da USP, pagam quase nada, dão uma bolsa.

Entrevistadora: Sim, inclusive o curso de ciências sociais da USP está com uma empresa júnior e a grande atividade de trabalho, entre outras, é a coleta de dados, aplicação de questionário.

Entrevistada: E como eles são vistos dentro do curso?

Entrevistadora: Sofrem uma certa retaliação.

Entrevistada: Imagino.

Entrevistadora: Uma das coisas que você comentou sobre esse encurtamento do tempo de pesquisa em busca de resultados mais rápidos...

Entrevistada: Por isso que a Livia Barbosa dá outro nome: etnomarketing. Eu ainda brigo com ela, acho que dar outro nome não resolve, o buraco é muito mais embaixo, ainda não resolve. O tempo na lógica de mercado é curto! A não ser que se volte ao valor do método científico, reconheça o valor do método científico, a sua origem, se volte ao método tal como ele é, e de fato vestir a pesquisa de campo, não somente uma coisa "estive lá". Aí essa etnografia tem que ser muito bem paga porque sabe que vai encontrar coisas muito interessantes. Na etnografia que eu fiz encontraram coisas muito interessantes e me pagaram muito bem, completamente diferente de olhar a mulher que usa sabão Omo. Você vê: o grande problema é trazer uma lógica de mercado para um método que não tem. É impossível. Agora com um agravante: isso vai crescer, é um mercado que está crescendo, porque a classe popular está em processo de ascensão e ascensão de consumo, ou seja, tem que conhecer como vive o pobre. E quem vai lá conhecer como vive o pobre? Vai se pedir cada vez mais alunos da antropologia para ir lá ver como o pobre vive. Vai lá, conta para nós como é que vive o pobre para nós

vendermos mais para o pobre. E aí? Ele usa cartão ou não usa, ele consome qual margarina. Tem mais demanda do que capacidade de se fazer bons trabalhos.

Entrevistadora: Uma das perguntas seria justamente essa: se você acha que... Bom, eu pesquisei o início deste tipo de atividade profissional do cientista social, e ela remonta principalmente à década de 70, impulsionada com a industrialização e a vinda de agências de publicidade, procurando saber audiência de televisão. E isso vem vindo num crescente, e uma das questões é essa: você acha que essa curva vai continuar ascendente?

Entrevistada: A curva em si, a demanda do mercado vai continuar ascendente, agora o que me preocupa é que a questão em si permanece, e ela permanece desde o tempo da Ruth Benedict, quando ela faz aquele trabalho...

Entrevistadora: O crisântemo e a espada?

Entrevistada: Exato. Você vai ter uma curva ascendente, mas o crisântemo e a espada vão estar aqui ainda. Por quê? Porque esta questão ainda não foi resolvida dentro da antropologia, da sociologia, dentro do meio. Então é complicado, essa questão é complicada porque continua lá. O que nós fazemos com esse conhecimento gerado por nós? Que hoje é um conhecimento de péssima qualidade porque perdeu totalmente a sua razão de ser. Os antropólogos vão lá ver como a margarina é consumida.

Entrevistadora: Você acha que os cientistas sociais estariam no lugar errado quando fazem pesquisa de mercado?

Entrevistada: Não é nem uma questão de lugar, o que eu gostaria que acontecesse é que essa área fosse “antropologizada” e que também fosse um lugar para os antropólogos, que houvesse uma massa crítica que fizesse a diferença também. Nós vamos definir os projetos, negociar, aí sim fica um projeto bacana, porque é um universo como outro qualquer. Mas você que tem que negociar, você que tem que dar as linhas, você que tem que falar: “Olha, é assim”, e não ser subcontratado por alguém que faz pesquisa de mercado. Você concorda?

Entrevistadora: Você consegue ter autonomia na execução do seu trabalho?

Entrevistada: Aqui eu tive total autonomia, esse é um exemplo de total autonomia (mostrou o livro de sua autoria Comunidade de prática: gestão de conhecimento nas empresas), total autonomia.

Entrevistadora: E em um instituto de pesquisa?

Entrevistada: Atualmente, no formato atual é muito difícil. Ele pode até ter autonomia para aplicar o seu conhecimento, mas não tem gente para entender aquilo. Esse que é o problema, o cientista social pode até fazer um relatório maravilhoso, coisas super interessantes, mas quando ele passa para o cliente, passa por um mediador que vai matar tudo, porque eles não têm a possibilidade de entender a riqueza daquele material. É um outro olhar, e o cliente está esperando um outro olhar: um powerpoint de no máximo cinquenta slides e acabou. Agora se nós conseguirmos pegar gente... Eu já formei muita gente, muitos alunos meus que hoje em dia estão começando a trabalhar de uma forma que eu gostaria. É que eu peguei tudo de frente, eu abri portas, sou pioneira, tomei porrada daqui e de lá, muito difícil. Mas eu formei muita gente e tenho certeza que vão fazer trabalhos como eu gostaria que tivessem sido feitos na minha época. Estou falando como uma mãe, né?

Entrevistadora: Você consegue ver essa perspectiva?

Entrevistada: Vejo, através do meu olhar e do que eu fiz, das pessoas que eu formei, porque eu formei bem. Eu vejo que quando trabalho com pesquisa de mercado eu mudo alguma coisa. Eu percebo, não sei como, talvez porque eu fui etnógrafa de verdade, fui formada dentro da etnografia. A universidade lá na França pagava trabalho de campo, lá na França o campo é fundamental, existe uma tradição do bom etnógrafo na França. Com Michel de Certeau nós fizemos várias etnografias dentro de Paris mesmo. Eu me considero uma

etnógrafa e bem formada. Então para mim fazer um negócio desse com pesquisa é sofrido, mas não fico tão preocupada porque eu já fiz muita coisa boa.

Entrevistadora: Funciona como um contraponto.

Entrevistada: Eu falo, vou dar 10% do meu conhecimento para vocês, eu falo isso. É a formação do cientista social e principalmente do antropólogo, você vai a campo e interpreta o que está acontecendo na hora. Não é uma simples pergunta e responder; é a partir de uma resposta que você cria outra pergunta, você vai interpretando o uso da teoria da sua disciplina. Na pesquisa de mercado não tem muito tempo para interpretação.

Entrevistadora: Então, você acha que a universidade consegue formalmente passar esse tipo de conhecimento? Ou é mais uma mistura de saber teórico e capital simbólico, citando Bourdieu?

Entrevistada: No Brasil não. No Brasil tem falhas na formação. Predominância teórica e pouco trabalho de campo, sinceramente, eu vejo uma diferença brutal entre quem foi formado aqui e lá fora.

Entrevistadora: Você foi pra França...

Entrevistada: Fui no segundo ano da graduação e lá fiquei, não voltei para a Unicamp. Lá tem até um Núcleo de Antropologia Empresarial, mas enfim... Acho que é isso.

Entrevistada: Ótimo.

Entrevistadora: Você pode deixar esse livro com a biblioteca da Unesp?

Entrevistada: Claro! Só uma última questão: qual a sua opinião sobre a nossa área hoje?

Entrevistada: Acho que tem uma importância total, já que temos a possibilidade de ter um olhar mais amplo, é fundamental, pena que as pessoas ainda não sabem disso, nem os cientistas sociais nem os que não são cientistas sociais.

B. Entrevistas realizadas com os estudantes do IPJS (Empresa Júnior da USP)

Entrevista 4

Entrevista realizada dia 06 de agosto de 2010.

Samuel Ralize Godoy, 21 anos, sexto semestre do curso de Ciências Sociais da Universidade de São Paulo, ocupa o cargo de presidente do Instituto Júnior de Pesquisa Social.

Entrevistada: Samuel, você já teve contato com o meu trabalho, certo... Podemos começar uma conversa? É o que comentei com você, gostaria de saber sobre as atividades da empresa júnior.

Entrevistador: Sim, sim, tava até pensando que tenho algumas informações pra te dar, eu também estou no PET e estamos concluindo o projeto sobre os alunos que são formados pela USP e qual a trajetória deles depois de formados.

Entrevistadora: Isso me interessa também.

(pausa na entrevista – adentrou na sala duas pessoas pedindo informações para o Samuel, já que ele é o coordenador de uma das pesquisas que estavam sendo realizadas no momento pela empresa júnior. Ao longo do final de semana os alunos que estão na empresa júnior fariam entrevistas para uma empresa de consultoria)

Entrevistadora: Então, a tentativa num primeiro momento é pegar todos os lugares, dentro do campo de trabalho das ciências sociais fora do meio acadêmico e dentro da área de pesquisa de mercado. Por exemplo, entrevistei o Jonas que trabalha com moda, vou entrevistar algumas pessoas que podem ser consideradas referência na área, pessoas que trabalham com consultoria, pessoas em grandes institutos de pesquisa, estou com um contato lá na Ipsos e aqui com vocês é pertinente para saber sobre alunos, quais os interesses, o que vocês estão fazendo... Se você pudesse me contar um pouquinho da história, da fundação...

Entrevistado: Tá. A história da empresa Júnior de Sociais da USP é CURIOSA, porque já houve duas experiências antes da nossa. A nossa a rigor é a terceira. A primeira, até onde eu sei, foi na década de 90, 1998 ou 1999... Bom, não vou dar o ano exato porque eu não sei, mas na década de 90 houve uma empresa Júnior e ela acabou.

Entrevistadora: Você sabe o motivo ou não?

Entrevistado: Movimento estudantil. O movimento estudantil foi muito contra, aí acabou a motivação e acabou. Teve uma outra experiência que acho que começou em 1999 e foi até 2002. Essa fez escola porque, se não me engano, eles chegaram a ser a terceira maior empresa Júnior da USP, eram grandes fornecedores de trabalho para a prefeitura de Guarulhos, pro governo do Estado de São Paulo, e eles eram fortes. A Fapesp na época pagava uma bolsa de trezentos e poucos reais e eles pagam seiscentos e pouco para os estagiários deles, da Sociais da USP. Mas aí o movimento estudantil foi lá e queimou tudo, virou uma coisa, o pessoal foi embora né, os novos egressos não tinham motivação e aí caiu no esquecimento.

Entrevistadora: Certo. Só interrompendo um pouco, as motivações do movimento estudantil...

Entrevistado: A gente tá vendendo nosso conhecimento para o mercado capitalista e legitimando a ordem burguesa.

Entrevistadora: Tá, é que eu preciso saber diretamente...

Entrevistado: Sim, a gente tá privatizando o conhecimento público, a gente tá usando recursos públicos, da universidade pública para fins privados, mas daqui a pouco eu te explico essa pesquisa* para você ver que não é e... Sei lá, eu sou um cara que SOU do movimento estudantil desde o ensino médio e não vejo isso como incoerência (*esta pesquisa era a que estava sendo realizada pela empresa Júnior no momento e que será citada pelo entrevistado posteriormente).

Entrevistadora: E ainda hoje vocês encontram uma resistência?

Entrevistado: Sim, mas resistência MUITO menor. A gente chegou a ter bate boca em 2008, quando esse grupinho... Esse grupinho, em 2008, o Alan e o Alexandre, o Alexandre está no 5º ano da graduação e o Alan no 4º. Eles começaram a conversar, eles e outros colegas sobre a fundação de uma empresa Júnior. Essas conversas viraram debates abertos e esses debates abertos geraram muita polêmica e saiu daí. Em 2009 alguns saíram do grupo porque saíram da graduação e formou um novo grupo, eu estou nesse novo grupo, a Stephanie e outras pessoas que não estão aqui agora. Aí nós começamos a fazer estatuto e procurar serviço antes mesmo, como grupo de alunos, a gente chegou a fazer uma pesquisa em Roraima no ano passado pra uma empresa de biocombustíveis que querem implantar um projeto de sustentabilidade; eles queriam conhecer a população local, aí por meio da consultoria ambiental a qual eu sou estagiário eles contrataram a empresa Júnior para... A gente foi pra lá, ficou cinco dias pra levantar uma caracterização sócio-econômica, ficou dá hora o estudo, depois posso te mandar o relatório.

Entrevistadora: Claro, se você puder, legal!

Entrevistado: E aí isso foi em setembro de 2009. Em janeiro de 2010 nós fizemos o estatuto e daí em diante o Instituto Júnior de Pesquisas Sociais; é uma associação sem fins lucrativos,

uma associação civil, ou seja, é terceiro setor, NÃO TEMOS fins lucrativos eu não recebo um real pra ser diretor e nem pra ser membro.

Entrevistadora: Nem bolsa, nada?

Entrevistado: NADA! Quem está trabalhando nessa pesquisa e vai aplicar questionário recebe verba de pesquisador, mas isso é o contratante que está pagando. A gente não recebe nada porque é proibido por lei e está no estatuto. E é isso. Atualmente nós estamos fazendo esse projeto com a Perseu Abramo que é a pesquisa “Mulheres brasileiras nos espaços públicos e privados”, é uma pesquisa... (Ele sai da sala)

Entrevistado: Está aqui o material que sobrou, fica pra você mas não pense em divulgar.

Entrevistadora: Claro, claro. Isso é o que vocês fizeram?

Entrevistado: É o que a gente aplicou, teve algumas mudanças corriqueiras de perguntas, mas é isso: o questionário de mulheres e o questionário de homens. Essa pesquisa busca investigar violência doméstica, preconceitos de gênero, trabalho, política, tudo... Por exemplo, tem questões sobre aborto, sobre violência em geral, sobre política, sobre mercado de trabalho. Busca ver como está a questão de gênero no Brasil de hoje, em 2010. Eles fizeram uma pesquisa que era “a mulher brasileira no público e privado” em 2001 e não tinha amostra masculina, eram só mulheres e gerou um livro, desse livro vieram vários estudos, umas estatísticas loucas, tipo aquela coisa de que a cada três minutos uma mulher é espancada, veio dessa pesquisa. A Fundação Perseu Abramo é uma instituição, um órgão ligado ao Partido dos Trabalhadores e eles sempre fazem essa pesquisa, eles fazem sobre homofobia, estão fazendo uma sobre a questão indígena no Brasil, tem essa em andamento, fizeram sobre idosos, sobre jovens, são temas assim, que afetam a opinião pública pra fazer...

Entrevistadora: Pra levantar a percepção...

Entrevistado: Isso, e eles não fazem pesquisa tipo, de intenção de voto, embora esteja ligado ao partido eles querem é provocar um debate. É um viés mais acadêmico.

Entrevistadora: Legal! E assim, o questionário quem faz é a Fundação, vocês estão aplicando.

Entrevistado: A gente só está aplicando.

Entrevistadora: Tá, legal. Só aplicação.

Entrevistado: Só aplicação.

Entrevistadora: E eles têm uma amostra já definida.

Entrevistado: Já tudo desenhado, tudo! A gente tem que fazer e entregar feito, eles já dão amostra, já dão tudo. Mas aquela pesquisa de Roraima a gente fez inteira, desde a elaboração, metodologia, relatório. Teve uma outra com esse mesmo professor, mas foi ele, lá na Barra do Una, no litoral de São Paulo porque uma ONG quer implantar um projeto social e não sabe o que pode implantar.

Entrevistadora: Quilombola ou não?

Entrevistado: Não. É uma... são famílias, todos parentes ali. Mas é uma comunidade bem fechada que estão ali ao lado do terreno de um fazendeiro e eles tem problemas de relacionamento, o fazendeiro e as famílias. A ONG está lá, quer fazer alguma coisa e não sabe o que fazer, então o instituto foi lá pra conhecer as famílias, tirou um relatório, tem um relatório aí pra ver a potencialidade da comunidade, quais são os principais conflitos, qual é a liderança local, como se dá a relação de poder entre uma mais antiga, uma moradora mais antiga e todas as filhas dela, ficou bem interessante.

Entrevistadora: Legal, essa já está concluída?

Entrevistado: Sim, já concluída.

Entrevistadora: E aí eles vão partir pra ação...

Entrevistado: Eu não sei, acho que não, acho que não partiram...

Entrevistadora: Samuel, deixa eu te perguntar uma coisa: a fundação da... do instituto surgiu de algumas necessidades pontuais que vocês sentiam dentro da academia ou não...

Entrevistado: Currículo da USP é extremamente teórico e a gente tem um semestre de métodos quantitativos. No momento em que entra tem sociologia I, antropologia I, política I, e métodos I, o pessoal entra em métodos I sem saber o que é ser sociólogo mas já tem que fazer pesquisa e é uma coisa super corrida. Aí tem métodos II – métodos qualitativos e que é outra pegada e é no primeiro ano também, e no segundo ano tem estatística, depois de métodos qualitativos é que tem estatística. COMO? Pois é. A gente descobriu que eles mudaram a pouco tempo, colocaram estatística depois de métodos porque a evasão do curso era muito maior quando o curso era antes.

Entrevistadora: Você tá brincando. Estatística, estou fora, exatas...

Entrevistado: Pois é e aí colocaram estatística depois de métodos que é um semestre e é bobo.

Entrevistadora: Estatística?

Entrevistado: É, bobíssimo. A gente tem aula no IME – Instituto de Matemática e Estatística, junto com aluno de turismo, junto com todos os cursos que não têm matemática, aí eles misturam lá e ensinam a tirar média, fazer mediana, regra de três, é um curso bobo. Faz o Babi parecer difícil, você conhece o livro do Babi, né?

Entrevistadora: Sim!

Entrevistado: Bom, aí por causa disso: essa deficiência em métodos e pesquisa empírica é um elemento; o segundo elemento é que não existe interesse institucional APARENTE para ampliar a pesquisa empírica em sociologia ainda na graduação. Mas eu não estou sendo justo se não abrir algumas exceções. A USP tem um núcleo de antropologia urbana do José Guilherme Magnani que é muito reconhecido só que é para quem gosta de antropologia urbana, eles não estudam métodos quantitativos, não são UFMG nem UNB... Ciência política quem faz iniciação científica com o (Limonge), com Leandro (Piquet) ou com a Elizabeth entra em contato um pouquinho, de leve com métodos em pesquisa empírica. Quem não faz não entra em contato nunca. E quanto à sociologia, o chefe de departamento Antonio Fabio Pierucci disse para o nosso presidente aqui que sociólogo não se faz fazendo pesquisa, sociólogo se faz lendo Weber; a gente não precisa aprender a mexer no SPS, a gente precisa ler Weber, é assim que se faz sociólogo. Isso mostra o que eu quero dizer, e a gente acha que não, a gente se forma lendo Weber mas se forma também fazendo pesquisa, nem todo mundo vai ser acadêmico, nem todo mundo vai ser professor do ensino médio, alguém vai fazer pesquisa. E tem muita empresa aí de pesquisa de mercado e de pesquisa de opinião que demanda sociólogo e a gente nem fica sabendo. Então o Instituto Júnior veio aí para querer proporcionar mais oportunidades, mesmo que a gente não consiga muitas, não consiga suprir toda a demanda, mais oportunidades de contato com outros caminhos.

Entrevistadora: Além do acadêmico.

Entrevistado: Isso. Eu tive contato com um texto de uma pesquisadora, agora não vou me lembrar o nome, do Rio, saiu na revista brasileira... desculpa, na Tempo Social, a revista de sociologia da USP. Que lá no Rio ela fez uma pesquisa e viu que os cursos que têm laboratório de pesquisa social, que tem bolsa de iniciação científica e que tem PET tem uma taxa de evasão muito menor e uma taxa de aproveitamento muito maior para os alunos pois os alunos aprendem mais e fazem muito mais coisas.

Entrevistadora: É onde acaba acontecendo também o uso da teoria.

Entrevistado: É, o PET aqui, né, na UNB o PET é um grupo de leitura.

Entrevistadora: É? Em Araraquara é um grupo... na verdade é o orientador quem decide. Mas na grande maioria é um grupo de intervenção mais direta...

Entrevistado: Aqui também.

Entrevistadora: Lá eles fazem várias coisas, desde fazer, por exemplo, uma semana de cinema até algumas coisas com a comunidade.

Entrevistado: Aqui o Pet é assim, tem muitas atividades promovidas pelo Pet, em ciências sociais menos porque tá começando agora essa nova cultura de atividades de extensão e pesquisa, mas os pet's da Poli e do direito já tem larga tradição.

Entrevistadora: E você acha que é uma tendência... Espera, antes, uma primeira questão, dentro da USP você acredita que a maioria pretende seguir carreira acadêmica ou não?

Entrevistado: Tá mudando. Até 2005 os alunos queriam muito a carreira acadêmica mas a gente vê que está mudando o perfil do estudante. Eles querem entrar em sociais para serem administradores de empresas, para fazer coaching, querem entrar em sociais para apresentar programa de TV, pra escrever na Folha... E é isso, a profissão tomou, está tomando um lugar diferente, inclusive com o surgimento dos cursos da GV e da ESPM. O curso da GV é altamente voltado para administração, Sociais no Rio, no CPDOC e a ESPM anunciou a abertura do curso de Sociais, não sei se já começou a primeira turma, mas eles anunciaram que vão começar sociais, só que eu olhei a proposta e pensei: "Meu, esse curso é muito louco." Porque tem neurologia, marketing, publicidade, administração, gestão, um pouquinho de sociologia e um pouquinho de política e de antropologia.

Entrevistadora: A grade é...

Entrevistado: É outro curso com o mesmo nome e eu acho que isso vai gerar destaque pro curso.

Entrevistadora: Acho que a FAAP também tem ciências sociais.

Entrevistado: Acho que não...

Entrevistadora: Ou já teve, não sei ao certo. Há uns três anos atrás que eu vi alguma coisa. Eu não sabia da ESPM.

Entrevistado: Eles anunciaram a abertura acho que agora.

Entrevistadora: É, porque tem a área de ciências sociais aplicadas.

Entrevistado: É, aquela área do conhecimento da qual o direito faz parte...

Entrevistadora: E aí, bom, você acha que está crescente, você acha que a tendência é continuar?

Entrevistado: Acho que o pessoal além de receber cada vez melhor as empresas júniores, eles vão começar a ingressar, a querer fazer parte na própria faculdade, por exemplo, a Sócios na UnB, tenho três amigos que estudaram comigo no ensino médio e são diretores da Sócios hoje, eles tem quinze anos, dez anos... Dez anos! Tem um p* nome, eles prestam serviços pra ONU, pro Ministério da Justiça, pra própria UnB, pra governos estaduais como o Amazonas, são FORTES os caras.

Entrevistadora: Bom... vamos lá. O que você acha que é imprescindível em um cientista social para trabalhar com pesquisa? Imprescindível no sentido assim... na sua formação acadêmica e pessoal também, por que não?

Entrevistado: Eu acho que para trabalhar com pesquisa o cientista social precisa conhecer métodos da área, métodos e técnicas. Precisa saber matemática, se não souber cálculo, uma matriz ou derivada tudo bem, mas precisa saber o que uma tabela quer dizer e eu acho que a USP, a própria faculdade... a pessoa tem que ter isso no curriculum, tem que ter matemática, tem que ter estatística FORTE, tem que ter métodos, dois anos, o curso tem quatro anos, dois tem que ter métodos. Isso para pesquisas mais quantitativas, agora para pesquisa qualitativa tem que ter muita antropologia, tem que ter um pouco de psicologia social, coisa que está sumindo, sumiu já, né.

Entrevistadora: Tanto que muitos institutos de pesquisa ou consultorias, ou institutos menores trabalham muito em conjunto, cientista social com psicólogo com estatístico, até direito. A interdisciplinariedade colocada muito forte, Samuel.

Entrevistado: A gente teve aqui na USP uma reforma curricular em 1979, foi a última. Antes disso o cientista social formado pela USP tinha psicologia, história, geografia, português, sociologia, antropologia, política. Hoje ele tem antropologia, sociologia, política por quatro, cinco ou seis anos e dois semestres de economia e um semestre de estatística. Acabou. É isso e pronto. Se você quiser fazer mais é optativa livre, vai pro seu histórico mas não é obrigatório. Acho fraco e duvidoso, pouca coisa. Você fica ali, quatro anos sentado lendo Weber, eu não sei... Ele vai tá capacitado pra trabalhar com pesquisa? Ele não vai, provavelmente não. Tem que ter interdisciplinariedade como você falou e acho que tem que pegar um pouco mais da matemática sim.

Agora características pessoais, a pessoa tem que saber LER. Mas não olhar e saber o que tá escrito, entender o texto.

Entrevistadora: Interpretação, né.

Entrevistado. Isso. Saber analisar o texto, fazer uma leitura.

Entrevistadora: Extrapolar.

Entrevistado: Isso. E tem que ser detalhista, um pouco mais ou um pouco menos, depende do tipo da pesquisa e também tem que ser paciente, porque trabalhar com pesquisa dá um baita trabalho.

Entrevistadora: É, isso é.

Entrevistado: É um trabalho braçal.

Entrevistadora: Pegar um dado e chegar...

Entrevistado: É, e porque não facilidade com computador, né... Porque cada vez mais o (Sbs) tá aqui pra fazer o nosso trabalho, o que é muito bem-vindo. Excel e (Sbs).

Entrevistadora: Como você está de tempo?

Entrevistado: Tranquilo. O nosso horário de fim de expediente é oito, a gente fica aqui fazendo mais planilha... Que horas são?

Entrevistadora: Sete e meia.

Entrevistado: Ah, então tranqüilo, agora é difícil chegar gente.

Entrevistadora: Tá, senão você me dá um toque. Você acha que... Por que o cientista social se faz necessário em uma pesquisa? O que o diferencia de um psicólogo ou de outros profissionais que trabalham também com pesquisa? Por que você acha que está tendo essa demanda? E o que nele é específico, que o faz importante dentro de uma pesquisa?

Entrevistado: Os cientistas sociais procuram ter uma preocupação a mais com a sociedade e não só com o comportamento do indivíduo e a reação do indivíduo a uma cor, embalagem ou a um candidato. Eles se preocupam com os mesmos objetos mas o enfoque é diferente. Foi o que o Florestan falou no texto dele de sociologia, fala que o biólogo, sociólogo e psicólogo tratam da mesma coisa, dos organismos vivos, só que o psicólogo se preocupa com os processos cognitivos, o biólogo se preocupa com os processos orgânicos e o sociólogo se preocupa com o que acontece quando os dois estão juntos, o que surge daí. Eu acho que é isso, o sociólogo tem um olhar que os outros profissionais não têm. Isso pelo curriculum e também falando mais no plano real, o sociólogo se preocupa com temas, tende a se preocupar com temas mais diferenciados, por exemplo, violência tratada pelo psicólogo é na mente porque essa pessoa é violenta, porque se tornou violenta, para o sociólogo não, o que causa a violência, por que a violência está ocorrendo nesta escala, o que o Estado pode fazer, o que o seu grupo pode fazer, é uma mente muito mais analítica, o sociólogo tende a analisar muito, o antropólogo também, o cientista político também, mas depende do viés do cientista social, ele

tem uma mente muito atenta para o conjunto e para o detalhe, só que para o grupo e isso falta nos outros profissionais. Não fui nem um pouco claro, né?

Entrevistadora: Não, não imagina, deu pra entender sim.

Entrevistado: Eu estou me ouvindo e estou me confundindo.

Entrevistadora: Samuel, você acha que tem uma predominância de sociólogos e antropólogos ou não? Trabalhando com pesquisa? A distribuição é igual entre sociólogos, antropólogos e cientistas políticos?

Entrevistado: Puxa, eu não faço ideia, mas acho que vejo muito mais sociólogo por aí. Dentro da consultoria ambiental. Fazendo o trabalho do cientista social tem muitos arquitetos, muitos geógrafos, muitos engenheiros, principalmente engenheiro ambiental, e tem muito sociólogos, mas menos... MAS MENOS...

Entrevistadora: Menos do que deveria ter, digamos assim.

Entrevistadora: Bom, tem algumas etapas de uma pesquisa, uma pesquisa é dividida em diferentes etapas, como a gente estava conversando aqui, questionário, elaboração, como vocês fizeram no norte do país. Tem algumas etapas em que o trabalho do cientista social é mais predominante ou mais importante?

Entrevistado: Acho que o trabalho do cientista social é mais importante na elaboração da metodologia porque um profissional de outra área pode pensar: “ah, preciso fazer uma amostra de dez mil questionários, com dez minutos, não sei o quê”, e o sociólogo diz: “perai, essa pergunta não pode estar aqui desse jeito”. Ah, mas por quê? Porque você vai constranger a amostra e a amostra vai dizer que sim, porque vai achar que você está julgando e vai comprometer toda a sua pesquisa e a sua pesquisa pode ser jogada no lixo sem dó. Eu acho que o cientista social é muito importante na elaboração porque ele pode antecipar algumas coisas, algumas situações que o outro pode não perceber.

Entrevistadora: A empresa júnior é contratada para fazer determinado tipo de pesquisa, é que eu acho que aqui, pelo que eu vejo é um pouco diferente, meu trabalho está mais focado na pesquisa de consumo, voltada a traçar hábitos sócio-culturais dos indivíduos, enfim, de um grupo. E pessoas, empresas, contratam institutos para saber o comportamento de compra e consumo via sociologia e antropologia. Você acha que o fato de aqui dentro da empresa júnior vocês serem contratados por uma empresa compromete a autonomia do trabalho de vocês?

Entrevistado: (pausa). É, depende do escopo. Por exemplo, nessa pesquisa aqui eu me sinto um funcionário burocrático, eu não gosto porque nós fomos contratados para cumprir ordens, a gente foi contratado para pegar esse questionário, ir até o lugar que está escrito e desenhado, literalmente desenhado, vai lá e aplica e volta, se tiver problema me avisa. A liberdade é ZERO, a autonomia é zero. Mas por exemplo, na pesquisa lá em Roraima ou na pesquisa da Barra do Una nós elaboramos tudo: “ah, vamos aplicar tais técnicas, vamos fazer tantas experiências, vamos tirar foto daquele lugar, vamos usar GPS, vamos filmar, depende do contratante e do escopo.

Entrevistadora: O que você pensa sobre os cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado?

Entrevistado: Altamente necessários. Porque dá um ar mais rigoroso para essas pesquisas, que muitas vezes... Eu já respondi pesquisa de mercado pela internet, pela QualiBest e eu já vi perguntas enviesadas, já vi perguntas que não dão pra responder porque não tem resposta, eu não me enquadro em nenhuma das alternativas e não tem “outros”, não tem “não sei”. Eles têm todo um treinamento, ou tem que ter todo um treinamento que os outros profissionais muitas vezes não têm. Então é muito bom saber que tem um cientista social na organização de uma pesquisa de mercado, dá um ar mais rigoroso metodologicamente. E os efeitos são muito mais confiáveis.

Entrevistadora: Certo. Você acha que ainda acontece dentro do meio acadêmico, algum tipo de crítica ao cientista social que vai trabalhar no mercado?

Entrevistado: Sim. Sim, bastante. Quem vai, por exemplo, quem vai para o mercado, o amigo que vai trabalhar no Ibope está jogando fora todo o curso dele; que ele ficou quatro anos lendo Weber para trabalhar no Ibope? Qualquer um trabalha no Ibope, não precisa fazer sociais para trabalhar no Ibope, ou se quer trabalhar no Ibope, tá né, vai ser melhor para mim porque eu estou na academia e a academia é muito melhor, muito mais exclusivo. Espera lá, a academia é um lugar, o Ibope é outro, ensino médio é outro, consultoria ambiental é outro e fabricar artigos para cozinha é outro. São nichos diferentes e igualmente válidos. Na minha opinião, mas muitos acadêmicos acham que nós estamos perdendo nosso tempo querendo aprender... Olha, são duas visões na mesma instituição. O chefe do departamento de ciência política da USP, a especialidade dele é teoria política normativa, o cara não sai do gabinete dele o dia inteiro. Ele me disse o seguinte: o departamento de ciência política vai apoiar toda e qualquer iniciativa de pesquisa empírica, de instituto júnior porque nós achamos importante formar cientistas sociais em todos os campos possíveis. O Antonio Flávio Pierucci também fica no gabinete o dia inteiro lendo Weber, escrevendo sobre Weber e disse que não, que sociólogo não se faz assim, nós não precisamos aprender isso. O matemático está aí pra isso, o estatístico está aí pra isso, nós temos que estudar, ficar sentadinho, então tem uma corrente não preconceituosa e uma corrente... dentro do mesmo prédio, são dois chefes de departamento. E o departamento de antropologia sequer sabe que nós existimos.

Ah, o centro acadêmico criou uma empresa júnior de oposição. Esse ano, depois da gente, em maio ou junho.

Entrevistadora: Mas ele não eram contra?

Entrevistado: Eles são contra, mas criaram o Núcleo de Apoio à Extensão, um grupo que vai estudar e que vai ler textos sobre extensão universitária e vai montar projetos de extensão universitária financiados por fundos públicos da própria universidade voltados para a comunidade local. Tá, tudo bem, sendo assim eu apóio, todo mundo apóia. Quanto mais iniciativas dessa, melhor. Mas eles não querem colocar alunos para fazer questionários, elaborar questionários nem para aplicar questionários, eles querem aluno para ler e escrever. É um grupo de ler e escrever, só que eles não saem do papel, eles falaram que vão fazer isso mas não fizeram até hoje, não vão sair. Porque é a velha coisa do movimento estudantil universitário, você sempre faz alguma coisa em oposição à outra, você nunca faz alguma coisa porque ela é legal.

Outra coisa que eu queria falar mas não consegui. No meio de um monte de profissional, aquele que fala : “poxa, a gente tá ganhando dinheiro em cima dos outros”, é sempre alguém de humanas, de sociais e tem que ter essa pessoa, acho que tem que ter.

Entrevistadora: Samuel, para nós terminarmos, você já precisa ir... Pensando na ciência, nas ciências sociais, como você a percebe hoje? Qual o uso social, eu uso muito Bourdieu no meu trabalho, quando você falou inclusive que cada cientista social tem o seu lugar, o seu nicho, nichos diferentes e igualmente válidos, Bourdieu também trabalha nessa lógica e entra também no debate em relação à autonomia. Ele diz que é difícil, cada um teria o seu espaço respeitado e resguardado e vamos tocando em prol da ciência, mas ele fala que não é isso o que acontece, existem jogos de poder sim. O que você pensa?

Entrevistado: Acho que o Bourdieu foi criticado, imagina só, cientista social era dentro da academia e dando aula, é isso o que cientista social faz, você está louco. Eu acho que hoje as ciências sociais estão a meio caminho de sair do armário. Porque tem muito sociólogo, olha só, o Alan mesmo, o sonho dele é montar uma empresa de coaching, ele faz matéria na Poli e na FEA e é cientista social, daqui a pouco vai estar aí e vai fazer outras coisas, não vai para a

academia e eu acho que a tendência é essa. Hoje no Brasil as ciências sociais estão tomando uma forma de: “nossa, cientista social não era aquela coisa da academia, Fernando Henrique Cardoso, Ruth Cardoso, então, isso está começando a se mostrar diferente. E sim, é Fernando Henrique Cardoso, é a academia, mas também é planejamento urbano, também é Estado e políticas públicas, também é cinema, também é um monte de coisa, é saúde, sociologia do corpo por exemplo para os alunos de fisioterapia, enfermagem e eles vão adorar.

Entrevista 5

Entrevista realizada dia 03 de dezembro de 2010.

Stephanie Eveline da Silva, 21 anos, sexto semestre do curso de Ciências Sociais e ocupa o cargo de diretora de projetos do Instituto Júnior de Pesquisas Sociais.

Entrevistada: Sou diretora de projetos na empresa júnior, mas agora me afastei para concorrer à vice-presidência e o Samuel (o outro entrevistado) está concorrendo para presidente.

Entrevistadora: E como está?

Entrevistada: Estamos na fase de campanha e tiveram poucos inscritos, a única concorrência é na presidência, onde está o Samuel e a Irina, tem um grupo bem bacana para tocar o trabalho, com mais projetos.

Entrevistadora: Preciso que você comece falando sobre o seu trabalho dentro da empresa júnior.

Entrevistada: Minha primeira experiência na júnior foi com o Projeto Roraima, um projeto que era júnior e não era, pois a empresa ainda não tinha um estatuto. Fomos eu mais quatro pessoas, fomos para Roraima fazer um estudo de caracterização econômica e social da população de lá; foi um grupo que está na júnior mas ainda não era uma instituição, não era oficial. Na empresa júnior sou a responsável pelos projetos, desde gerenciar, tomar contato com novos clientes, entregar projetos no prazo, fazer a interlocução, dependendo do projeto tem que recrutar algumas pessoas, cuidar de portfólio, dos trabalhos que nós fazemos e podemos fazer.

Entrevistadora: Como os trabalhos surgem? Já existe uma demanda ou vocês vão atrás?

Entrevistada: A princípio, nesse nosso primeiro ano, todos os projetos surgiram por iniciativa de alguém. Tal pessoa que conhece tal pessoa e que indica. O Projeto Roraima foi a Mineral, onde o Samuel trabalhava, e os outros foram um professor que é como se fosse um padrinho nosso, o Gustavo Ventura. Mas é aquilo né. Nós nunca corremos atrás e as coisas surgem, imagina se nós correremos com o leque de possibilidades que tem aí. Aquela coisa de estudante, sem tempo, amador em final de semestre. Mas o certo mesmo é que nós vamos fazer é ter um portfólio, entregar nos lugares que nós queremos, ampliar o leque: desde governo, terceiro setor, bastante coisa.

Entrevistadora: Vou te fazer algumas perguntas pontuais e a primeira delas é a seguinte: quais disciplinas você teve até agora e que estão relacionadas com pesquisa de mercado?

Entrevistada: Pesquisa de mercado específica, nenhuma.

Entrevistadora: Alguma que você acha próxima?

Entrevistada: São as matérias de pesquisa mesmo, métodos quanti e qualitativos. O que se aproxima um pouco é que em métodos qualitativos tem um pouco de grupo focal, mas ainda assim os alunos não têm experiência prática, simplesmente assistem à aula e nem é muito

direcionado. Pesquisa de mercado quase nunca é citada, é um método, você que associa isso à pesquisa de mercado, é por sua conta.

Entrevistadora: Na empresa júnior vocês já tiveram um projeto específico voltado à pesquisa de mercado?

Entrevistada: Não. Nós tínhamos um, que o Gustavo (Gustavo Ventura, professora da USP) nos convidou, um restaurante em Osasco, a pessoa abriu o restaurante sem estudo nenhum antes e não estava dando muito lucro e só então ele pensou em fazer uma pesquisa para ver o que poderia melhorar, só que foi simultânea à época da pesquisa da Perseu Abramo, que foi uma pesquisa enorme, e então acabou passando, o Gustavo esqueceu. Foi a nossa única proposta mas não chegamos a realizar.

Entrevistadora: Ainda dentro do escopo das disciplinas, tem alguma disciplina que prepara para pesquisa em geral, inclusive acadêmica?

Entrevistada: Para pesquisa em geral essas matérias de métodos e técnicas de pesquisa e aqui nós temos três. A primeira você faz métodos quantitativos, mas sem ter noção nenhuma do que é, não faz sentido nenhum. Pelo o que os professores falam, estatística era dada no primeiro ano e a evasão era muito grande, então deixaram para o segundo ano. Depois tem a qualitativa e por último uma que você escolhe de acordo com as três áreas: antropologia, política e sociologia.

Entrevistadora: Você sente falta de pesquisas mais direcionadas para pesquisa?

Entrevistada: Não, eu não tenho intenção de ficar na área acadêmica, e quem quer isso, quem quer sair tem muita dificuldade em unir teoria e prática. É até curioso, a ESPM está abrindo um curso de Sociais. O que faz a ESPM, com aquela tradição toda, abrir um curso de sociais? É uma demanda que existe e é pouco explorada.

Entrevistadora: Só para concluir então: na sua opinião, o curso não prepara para pesquisa de mercado?

Entrevistada: Não, nem um pouco.

Entrevistadora: E você acha que deveria?

Entrevistada: Eu acho que deveria dar a possibilidade de estudo e de trabalho, independente da área, e não ficar essa coisa teórica demais, só um direcionamento acadêmico. O meu curso hoje (sociais) eu vejo como complementação. Muita gente que frequenta são pessoas já formadas ou mesmo quem já pensa em fazer uma pós e se especializar depois, porque o curso é abrangente demais. Acho que deve ter um direcionamento maior para pesquisa sim, mas não só de mercado, políticas públicas, terceiro setor, tudo. E algo muito mais prático.

Entrevistadora: Você sente falta de uma “prática”?

Entrevistada: Ah, muita falta. A empresa júnior nasceu dessa necessidade. Eu imagino se eu não tivesse essa experiência, eu iria me formar, mas não quero seguir carreira acadêmica, e então?

Entrevistadora: Essa área de pesquisa de mercado iniciou o recrutamento de cientistas sociais para a área na década de 1970, quando teve um impulso da industrialização, quando veio a primeira agência de publicidade aqui no Brasil aliado à proeminência da sociedade de consumo – Baudrillard, você já deve ter estudado. Então foi esse o contexto social que propiciou essa atividade do cientista social – essa é inclusive uma das hipóteses da minha dissertação. Durante muito tempo a referência foi a carreira acadêmica.

Entrevistada: É, a FFLCH abriu acho que em 34?

Entrevistadora: Então, existia uma demanda pelo corpo docente para pós graduação, professores, etc, só que isso começou a mudar, outras atividades do cientista social começaram a ocorrer. O leque de atividades se expandiu. Você acha que aqui dentro da universidade esse leque de opções da área de ciências sociais é apresentado para vocês?

Entrevistada: Eu acho que se for apresentado é muito genérico e naquele momento em que você acaba de entrar na faculdade, na semana da calourada, conversa com veteranos, professores. Sempre tem aquela pessoa que levanta a mão e pergunta: “Então, quando eu me formar eu vou morrer de fome”? Aí falam que não, que não é assim, tem ONG, tem terceiro setor, tem governo, tem empresa. Só que é genérico e o único momento em que eu escutei isso, tirando as conversas com o Gustavo (professor) foi na primeira semana do curso e depois não se discutiu mais.

Entrevistadora: Você acha que acaba sendo cada um por si?

Entrevistada: É. Mas com a empresa júnior é cada um por si, mas juntos.

Entrevistadora: Tá, mas é cada um por si para correr atrás de informações, saber mais sobre a área para trabalhar.

Entrevistada: Aí sim.

Entrevistadora: Para você, o que é uma pesquisa de mercado?

Entrevistada: Nossa. Acho que é uma pesquisa que você faz para que o produto final seja destinado ao mercado. Tudo, desde o que vai para a prateleira, do que é rotulado, como é apresentado aquilo para você na televisão ou no jornal.

Entrevistadora: Uma pesquisa é dividida em algumas etapas. Planejamento, coleta de dados e interpretação junto com as conclusões. Em quais etapas você acha importante a presença de um cientista social?

Entrevistada: Acho que está muito relacionado, um cientista social pode trabalhar nos três, acho que em todas é importante.

Entrevistadora: Quais características que um cientista social deve ter para fazer uma pesquisa?

Entrevistada: Acho que a questão da observação, de você pensar determinada ação e já associar com a sociedade; a percepção das ações dos indivíduos e analisar o todo, o conjunto mais amplo, a etnografia dá outra “pegada”.

Entrevistadora: Você acha que esse tipo de conhecimento a universidade te dá? Ou é subjetivo ou um conjunto das duas coisas?

Entrevistada: Acho que é mais subjetivo. Em métodos qualitativos, geralmente o trabalho final é em grupo, cada grupo monta um tema e um projeto. Nas aulas os professores perguntam e opinam. Então nesses momentos são apresentadas formas de se fazer pesquisa, de ir a campo, mas é uma coisa muito restrita, muito limitada e muito pouco tempo.

Entrevistadora: Você acha que esse conhecimento... Você já estudou Bourdieu, capital científico, capital escolar, o capital cultural? Entrevistada: Sim.

Entrevistadora: Dessas características que você me falou, você acha que elas estão mais ligadas ao capital científico ou ao capital cultural?

Entrevistada: Acho que as duas coisas, é importante formar um cientista social que lê um livro, vai ao teatro e ao cinema, mas ao mesmo tempo o capital adquirido de maneiras mais formais é tão importante quanto.

Entrevistadora: Você caracterizou pesquisa de mercado como algo em busca de um produto final. Você acha que existe uma relação muito, mais ou menos ou pouco entre pesquisa de mercado e consumo? Há uma relação entre pesquisa de mercado e consumo?

Entrevistada: Acho que está muito relacionado.

Entrevistadora: E você acha que hoje nós vivemos em uma sociedade e cultura de consumo? Qual a importância disso e se você tem alguma crítica? Um panorama do consumo na contemporaneidade.

Entrevistada: Confesso que procuro ser o menos consumista possível, aquela coisa de não se apegar às coisas materiais, ver o lado mais simples da vida, até meio romântico. Mas de uma maneira geral o consumo está ligado a tudo. Outro dia ouvi uma palestra de um professor aqui

na USP falando sobre as eleições 2010 e um dos fatores da Dilma ter ganhado é a questão do consumo ter aumentado em todas as classes.

Entrevistadora: Uma das últimas pesquisas do PNUD diz que o poder de renda de todas as classes aumentou.

Entrevistada: Fora que quando nós falamos em consumo é muito amplo, você fazer uma viagem é consumo.

Entrevistadora: Vários tipos de consumo.

Entrevistada: É amplo demais.

Entrevistadora: Tem um pressuposto de que a sociedade de consumo cria necessidades, estou reduzindo bastante esse pressuposto, tá? Um consumo de signos, imagens, as relações estão intermediadas, em alguma instância, pelo ato de consumir e isso, pro Baudrillard, por exemplo, gera problemas. A imagem está descolada dos produtos e fala mais alto, e o sistema cria aparatos e mecanismos para girar, para estimular o consumo, movimentar o mercado. Queria saber se você acha válida essa afirmação e se o cientista social que trabalha com pesquisa de mercado contribui para essa criação de necessidades.

Entrevistada: Acho válido esse argumento sim e a discussão é ampla. Agora a partir do momento que você trabalha para isso, acho que contribui sim, desde quem faz a propaganda, quem compra, quem mostra para as amigas o que comprou, tudo tão complexo, não é só o cientista social.

Entrevistadora: Mudando um pouco o assunto, eu gostaria de saber o grau de satisfação com o seu trabalho aqui na empresa júnior.

Entrevistada: Oito.

Entrevistadora: Você consegue listar alguns itens com os quais você não está satisfeita?

Entrevistada: Eu faço um estágio no CDHU, políticas públicas e tive sorte pois fui parar em um lugar onde as pessoas são muito legais, muito sociólogo e gente da área. Mas acho que falta pesquisa lá dentro, o meu trabalho chama-se “diagnóstico do entorno”, antes de implantar o CDHU nós fazemos um estudo de caracterização do entorno, se há sistema de saúde, como é.

Entrevistadora: E é através de pesquisa?

Entrevistada: Nós vamos para campo, dá uma olhada no terreno, vê o lugar, gosto muito. Mas ao mesmo tempo não há entrevista em profundidade, os dados são mais secundários, sinto um pouco de falta. Consegui esse estágio através da Fundap, por uma prova.

Entrevistadora: Você está lá desde quando?

Entrevistada: Desde outubro, pouco tempo. Meu contrato é de um ano, mas acho que não vou conseguir renovar, pois me formo o ano que vem.

Entrevistadora: Há uma característica da área de pesquisa de mercado que é ser marcada por interdisciplinariedade. A empresa júnior pensa ou já tem algum profissional sem ser cientista social para a pesquisa?

Entrevistada: Tem o núcleo de juniores da USP e fazem o contato entre todas as empresas juniores. Eles estão com uma proposta de pegar o portfólio de cada um e na hora do contato com o cliente oferecer o que cada um pode fazer. Mas a princípio está em processo, nós nunca tivemos contato com outras empresas juniores. Depende, por hora não.

Entrevistadora: Pensando sobre a área de ciências sociais, você consegue relatar um panorama da área hoje? Qual seria o papel das ciências sociais hoje, ela cumpre esse papel?

Entrevistada: Acho que é uma área que está em expansão e totalmente atrelada ao campo de atuação do cientista social que também está se expandindo muito. Acho que sofre ainda certo preconceito: “Mãe, vou fazer sociais. – Não, não vai fazer isso”. Sofre um preconceito ainda, mas a tendência é melhorar um pouco, é tudo muito vago, falar que você só pode trabalhar

com ONG, tem mais caminhos, mas tem muito administrador trabalhando em ONG. Mas acabamos concorrendo com outras áreas, se nós não formos atrás, não só na parte prática e de pesquisa, até nessas pesquisas de pobreza urbana economistas ocuparam a nossa área, e não é culpa deles, é culpa nossa. Nós fomos deixando de lado, apesar de ser resgatada agora. Tenho uma perspectiva positiva, mas tem que melhorar algumas coisas.

Entrevistadora: Qual o papel das ciências sociais e do cientista social?

Entrevistada: Acho que estudar a sociedade, relações entre os indivíduos e instituições, as ciências sociais são muito ampla. Me lembro que no PET o nosso projeto era estudar as ciências sociais, campos de formação e no primeiro ano, quando você chega e você é “bixo”, passam um questionário sobre mercado de trabalho e nós codificávamos isso. O que mais dá de resposta para a pergunta: “O que você espera do curso?” é a intervenção, a expectativa é grande, está atrelada também, não quero dissociar esta relação de intervenção.

Entrevistadora: Você acha que ela (a ciência social) cumpre esse papel?

Entrevistada: Não sei. Acho as ciências sociais muito teórica, vários estudos de tudo, desde problemas sociais, instituições sociais e não vejo uma ligação muito forte com a prática. Estudamos a pobreza em um lugar e não vejo como intervir, acho que tem essa dicotomia entre a sociedade e o que é produzido, não tem uma relação.

Entrevistadora: Agora uma impressão geral. Você acha que as pessoas aqui do seu convívio estão mais voltadas à área acadêmica ou outra?

Entrevistada: Da júnior é área de mercado e terceiro setor, mas muitos alunos querem área acadêmica, tem de tudo.

Entrevistadora: Existem críticas para quem vai para o mercado?

Entrevistada: Muita, mas são críticas mais sutis, por exemplo, se você pegar essas discussões em centro acadêmicos, a crítica é absurda mesmo. Mas com professor... O Gustavo é outra coisa, ele trabalhou muito tempo no mercado, é uma situação específica.

Neste trecho a Stephanie relatou o caso de um amigo que está na empresa júnior e que sofreu retaliação dentro de sala de aula pelo professor(a) quando verbalizou seu desejo de trabalhar com pesquisa. Por motivos de sigilo, não transcrevi essa parte devido ao pedido do amigo.

Entrevistada: Quando chegou a minha vez de falar com a professora, não disse nada, cortei. O meu amigo trancou, eu ia trancar mas migrei de professor.

Entrevistadora: Agora a mais subjetiva das perguntas. Você consegue delinear o seu futuro profissional, deseja trabalhar com pesquisa já que está em uma empresa júnior?

Entrevistada: Eu gosto das três áreas, políticas públicas, etnografia, parte social e programas sociais, desigualdade. Acho que estou definindo o que vou fazer, com o quê vou trabalhar, por ora seria com políticas públicas e pesquisa é uma coisa que eu gosto, não queria me distanciar dela não. Quanto a pesquisa de mercado não é a que mais me chama a atenção; grupo focal deve ser uma coisa fantástica, você mediar um grupo e chegar em um resultado deve ser fantástico, chegar em alguma ideia. Por ora eu diria que não, mas não sei.

Entrevistadora: Como você vê o futuro da área?

Entrevistada: Uma área que vai se expandir mas acho que ao mesmo tempo a academia vai continuar sendo forte, vai expandir além da academia e espero que sejamos mais inseridos, não deixar a área para outros profissionais. Fora a intenção de um sindicato para legitimar os profissionais. É um campo que está se expandindo sim, mas para ter sociólogos tem que ter uma regularização, uma coisa mais definida e certa. É isso. Não tem que mudar, a academia é importante, mas quero ser otimista em relação ao curso e à área.

Entrevista 6

Entrevista realizada dia 03 de dezembro de 2010.

Maitê Larsan , 24 anos, sexto semestre do curso de Ciências Sociais e ocupa o cargo de gerente administrativa do Instituto Júnior de Pesquisas Sociais.

Entrevistadora: Como se deu o seu interesse para entrar para a empresa júnior?

Entrevistada: O meu interesse em ciências sociais sempre foi a parte pragmática da coisa, nunca foi a academia. Eu tenho uma referência, pois vim de uma empresa de consultoria ambiental, então sempre tive interesse pela parte pragmática da coisa. Entrei na empresa júnior e isso teve dois papéis: o primeiro foi a socialização, pois foi um meio de conhecer outras pessoas, já que vim transferida da Escola de Sociologia; e em segundo lugar e o que te interessa é o interesse profissional e a possibilidade de aplicar, de ver a teoria se materializar, de você conseguir aplicar aquilo que você está estudando, porque, por exemplo, pelo menos para mim o primeiro ano da graduação é muito abstrato, muito abstrato. Eu queria ver o que era, a maior oportunidade de dar uma moldada com o que nós queremos. Pesquisa de mercado, aquela voltada para produto não é muito o meu nicho, eu acho que também não é a cara da empresa júnior. Nós temos um outro tipo de pesquisa e é o que eu quero, que é trabalhar com comunidade, fazer projetos mais específicos, estruturação urbana, políticas públicas é o que me atrai, é bem bacana, a parte de planejamento, implementação e avaliação da própria política, então sempre fui caminhando para esse lado.

Entrevistadora: Você pode descrever para mim a sua rotina de trabalho?

Entrevistada: A rotina na júnior não está muito estruturada, mas eu dou suporte para os projetos da diretoria. Eu participei de duas pesquisas da Fundação Perseu Abramo sobre mulheres e fizemos um projeto próprio muito bacana, um projeto de pesquisa eleitoral dentro do campus da USP, do segundo turno e conseguimos publicar na Carta Capital. Como é o primeiro ano nós procuramos estruturar projetos, conforme vai surgindo dinheiro nós conseguimos fazer alguns projetos próprios.

Entrevistadora: Como é a demanda para esses projetos da empresa júnior?

Entrevistada: A princípio nós tivemos muito apoio de um dos professores do departamento de sociologia, o Gustavo Venturi, ele é um grande apoiador e fez o contato com a Perseu Abramo, e nós a partir dos contatos que temos aqui mesmo fizemos os projetos próprios e temos perspectivas de capturar outros projetos com prefeitura e a intenção é que nós que iremos atrás, montar um portfólio e procurar os clientes.

Entrevistadora: Dentro da empresa júnior trabalham somente alunos do curso de ciências sociais? Vocês têm intenção de trazer alunos de outras áreas?

Entrevistada: Ainda não pensamos, mas a FFLCH é um mundão que dá para integrar várias coisas: geografia, história, letras, filosofia. Nós não temos nenhum projeto assim mas acho uma boa. Nós não pensamos nisso ainda, até porque nós temos problemas com outras entidades estudantis e estamos pensando em nos firmar como entidade estudantil e depois pensar em outras coisas. Equipe multidisciplinar é uma coisa muito bacana.

Entrevistadora: Dentro de pesquisa de mercado é muito multidisciplinar.

Entrevistada: Porque essa fragmentação toda, essa coisa de especialização que a modernidade trouxe, perdeu-se a referência e começou a buscar parceiros, um é especialista nisso, outro naquilo, já que não tem quem é especialista em tudo.

Entrevistadora: Você acha que algumas disciplinas são voltadas para a pesquisa de mercado na graduação?

Entrevistada: Nós temos duas matérias de métodos que eu não frequentei aqui, frequentei na Escola de Sociologia e Política e eu acho que são bem semelhantes e acho que elas dão uma visão bacana sim, um preparo, se não aprofundam pelo menos dão os instrumentos, mostram o arsenal de termos técnicos, acho que são boas, e a equipe do Ventura é responsável por ajustar o programa, porque aqui nós encontramos muita resistência dos próprios professores: “Ah, pesquisa, isso não é ciência social, pesquisa de mercado não é para cientista social, aqui é a academia”. Acho que essas duas matérias são sobreviventes, e respondendo a sua pergunta, se não aprofundam, dão um preparo, pelo menos insere o assunto.

Entrevistadora: E para a pesquisa acadêmica?

Entrevistada: Tem muito, tem muita coisa. Além das bolsas de iniciação tem um apoio repleto aqui.

Entrevistadora: Qual a ideia geral, você conseguiria dar uma definição de pesquisa de mercado?

Entrevistada: Tem as pesquisas para produto, o senso comum chama de pesquisa de mercado. Tem um produto e uma empresa que quer se estabelecer em um lugar, você faz uma pesquisa e diz: “Esse perfil quer esse tipo de produto e se você mudar a cor vai ficar melhor” – essa é a pesquisa de mercado clássica, mais fechada. Mas tem outras coisas, o mercado é muito grande e pressupõe que você vai vender alguma coisa. Mas tem muito nicho, essas consultorias tanto ambientais como sócio-educativas que eu tenho mais contato, acho que pode falar que também é uma pesquisa de mercado, pois você faz uma pesquisa encomendada por um determinado tema, acho que pode ser chamada sim, mas em menor escala.

Entrevistadora: Você vê algum problema na transposição da teoria das ciências sociais para a pesquisa de mercado?

Entrevistada: Não, não vejo. Eu posso ser criticada por isso, mas tudo bem. O mercado está aí, nós compramos coisas, temos que usar uma empresa, as coisas vão se desenvolvendo e acho que não tem problema. Eu viajei?

Entrevistadora: Não, está certo. Você pega uma etnografia clássica e hoje vemos o etnomarketing, por exemplo. Se bebeu na etnografia e antropologia e trouxe para cá.

Entrevistada: Eu não acho que tem problema, bebe mesmo, não tem como. Está grudado em nós, quando nós aprendemos alguma coisa não tem como se desvencilhar, quando vai aplicar e fazer uma pesquisa, acho que até colabora.

Entrevistadora: Nós falamos sobre pesquisa de mercado, consumo, produto, perfil de consumo, conhecer o mercado para se ofertar produtos pertinentes àquela população, vender. Fiz um resgate histórico que parte do início dessa profissão do cientista social na década de 1970, com a saturação da área acadêmica, surgimento de novas atividades profissionais junto com a sociedade de consumo, e isso fez com que algumas coisas mudassem, não só no mercado como na sociedade em geral. O consumo passou a ter uma importância, um mecanismo social de intermediação das relações também.

Quer saber duas coisas de você: hoje vivemos em uma sociedade de consumo e segundo, você acha que o cientista social que trabalha com pesquisa de mercado ele acaba contribuindo para essa mola em alguma instância?

Entrevistada: Acho que contribui bastante, acho que sim, nós vivemos em uma sociedade de consumo e não sei se tem perspectivas de mudanças, e sim um agravamento. Apesar de que há essas questões de conscientização ambiental, de produto responsável.

Entrevistadora: Uma mudança que está mexendo.

Entrevistada: Tem o contraponto porque as pessoas vão agregando isso à marca, aquela coisa do selo responsável para poder vender mais. Tudo bem, tem uma conscientização, as pessoas refletem antes de comprar mas ainda assim tem aquela coisa de camuflagem, coloquei um

selo aqui e meu produto é verde. Não sei. Pode rolar essa transição porque as pessoas se conscientizam mais, mas tem o fato de camuflar, inserir o selo responsável e camuflar a intenção da venda.

Entrevistadora: Você acha que nós vivemos em uma sociedade muito ou pouco consumista?

Entrevistada: Não tem meio termo? Acho que está voltando um pouco; nós vivemos em uma sociedade consumista mas achei que deu uma leve amenizada. As coisas estão ficando mais específicas, não é tanto mais produção em massa, os produtos estão mais individuais, mas também o lucro está aumentando.

Entrevistadora: Pegando uma carona nisso que você falou, na segmentação do consumidor, você acha que o indivíduo de hoje é mais difícil de ser pesquisado?

Entrevistada: É complicado responder assim de bate e pronto, porque apesar de haver uma maior individualização, não sei se dá para dizer que cada uma é mais complexa e nem passar um rodo dizendo que todo mundo é igual. A pergunta é delicada, é tudo mais complexo, acho que dá para falar que é tudo mais complexo. É, não sei.

Entrevistadora: Quais características são importantes para um cientista social ter para trabalhar com pesquisa de mercado? Capital científico e cultural, por exemplo.

Entrevistada: Ética é uma coisa que precisa para todas as profissões, mas para o nosso campo de conhecimento é imprescindível, acho que porque nós nos descolamos, temos um arsenal que consegue captar comportamento, maneira de viver, fazer uma previsão, então acho complicado, tem que ter muita ética. Em relação ao capital científico, tem que saber trabalhar em grupo, saber sobre o que está falando, ter estudado bastante para não ter muita generalização. Características pessoais também?

Entrevistadora: Também. Pensa, por que um cientista social é desejado dentro da pesquisa de mercado?

Entrevistada: A academia não forma ninguém para ter *insights*. É uma carreira muito acadêmica a princípio, e as pessoas se veem enfiadas em livros, pouco contato com pessoas e com o objeto estudado. Aliás, a maioria das pessoas na ciências sociais é viciada em livros e não tem jogo de cintura para perceber, vão encaixando as teorias que se vê nos livros quando vão a campo. Os brilhantes são poucos.

Entrevistadora: Pensando nas ciências sociais em geral. Você consegue traçar um panorama sobre a nossa área? Críticas, qual o papel...

Entrevistada: A carreira de cientista social é um pouco para reinterar poderes. Aqui na FFLCH você vê que as pessoas, a faixa de renda, a maneira de viver, são geralmente filhos de gente importante. Aquela aplicabilidade das ciências sociais, de dar um retorno para a sociedade daquilo que você aprendeu é pouco feito aqui. Não só na USP, a carreira toda, aquela coisa intelectual, aquela coisa do pensamento social brasileiro, vamos levar as massas à iluminação. Acho que falta na carreira retornar à sociedade o conhecimento, porque é isso o que eu particularmente critico na academia, acho que tem que retornar para a sociedade o que você aprendeu e acredito que com essa abertura, com a interação entre as profissões e a pesquisa de mercado, acho que essa possibilidade vem aumentando, sair do grupo fechado, da elite intelectual e colocar a mão na massa. Porque a primeira coisa que você ouve quando entra na faculdade é: “Vamos mudar o mundo”. E no segundo ano é um bando de leitor de livro. A academia dá uma desestimulada às vezes, as disputas. Mas o panorama é que o cientista social tem conseguido uma inserção maior, carreiras na Unilever, acho que no geral é legal, tem se ampliado.

Entrevistadora: E como você vê o futuro?

Entrevistada: Falando de profissão, acho que saturado porque tem muita faculdade abrindo agora, o mercado não é fácil, nós sabemos quando vamos procurar emprego, mas sou otimista

no geral. Às vezes não dá para fazer o que nós queremos, nós vamos nos encaixando em profissões que não foram o que nós idealizamos, mas sou otimista, a inserção é maior, acho que nós estamos ganhando o mercado.

Entrevistadora: E o seu futuro?

Entrevistada: É complicado, tenho me mantido na faculdade com as pesquisas de junior, há um tempo não compro roupa... Vou estudar bastante, fazer bastante contato, trabalhar na junior de graça e penso que o know how que tenho com a junior e o suporte que a USP dá alavancou a minha carreira. Eu vejo, me comparo com meus amigos que estão na escola de Sociologia e Política, é outro perfil. Lá estão todos empregados, geralmente não é na área, mas tem que trabalhar para pagar, é outro perfil, outra coisa. Eu me comparo com eles e vejo que a minha inserção no mundo das ciências sociais, como socióloga, cientista política ou socióloga é um pouco melhor e não só por estudar em uma universidade pública, mas pela junior e pela própria USP. E só o fato de eu não ter que trabalhar, de eu ter a opção de não trabalhar já me coloca lá em cima em uma comparação direta. Eu estava indo para o quarto ano quando vim pra cá, cheguei aqui e pensava: “Nossa, não vi isso ainda e estou no quarto ano”. E o grau de exigência aqui é muito diferente. Um ano depois vou conversar com os meus amigos de lá me sinto um patamar superior em relação ao conhecimento, as coisas que já fiz, aos contatos que tenho. Penso no meu futuro com uma carreira ascendente.

Entrevistadora: Você já escolheu alguma das áreas? A graduação te despertou para trabalhar em alguma das áreas?

Entrevistada: A graduação não, mas as experiências que eu tive durante a graduação sim. Talvez eu trabalhe com licenciamento, o que eu gostaria é de trabalhar com políticas públicas ambientais, abrir minha própria consultoria e trabalhar com prefeitura, federal, todas as instancias. Mas não sei, pode mudar.

Entrevistadora: E a área de pesquisa de mercado, você tem alguma resistência?

Entrevistada: Tenho um pouco. Eu já fiz com uma mestranda daqui, nós trabalhamos em uma pesquisa de mercado, mas foi terrível, não foi boa a experiência, também já participei daqueles grupos focais, e é engraçado, eu já estava na faculdade e precisava de dinheiro, um amigo meu falou: “Só fala que você faz outro curso”. E é meio ridículo, dá para nós vermos, parece um teatro, porque você entende e era uma socióloga que estava mediando, fiquei um pouco decepcionada com o teatro. E era um produtão.

C. Entrevistas realizadas com cientistas sociais que trabalham em empresas

Entrevista 07

Entrevista realizada por email, no dia 21 de dezembro de 2010.

O entrevistado preferiu não se identificar, tem 34 anos, trabalha na empresa Net TV a cabo e ocupa o cargo de consultor de pesquisa de mercado.

Entrevistadora: Em qual curso você se formou?

Entrevistado: Ciências sociais, na USP – 1994 a 1998

Entrevistadora: Qual a sua profissão e ocupação na empresa?

Entrevistado: Consultor de pesquisa de mercado. Net

Entrevistadora: Descreva as atividades que você realiza no seu trabalho.

Entrevistado: Sou consultor de pesquisa de mercado, gerencio um projeto de pesquisa do início ao fim, desde o momento do briefing da pesquisa, passando pela contratação do instituto.

Entrevistadora: Quando você preenche algum cadastro ou alguma pessoa pergunta a você qual é a sua profissão, o que você responde?

Entrevistado: Sociólogo.

Entrevistadora: No decorrer de sua vida profissional, a percepção da sua profissão mudou em algum momento? Por exemplo, se no início da sua carreira você se auto-denominava de uma maneira e agora se auto-denomina de outro.

Mudou pouco, no início da minha carreira, as pessoas ficavam mais desconfiadas, quando eu falava que era sociólogo, agora, a aceitação é melhor, mas ainda alguns torcem o nariz.

Quais são e como são utilizadas as teorias das ciências sociais na pesquisa de mercado?

Poucas teorias, a principal é a etnografia. O uso da etnografia é igual, só que com menos tempo, ficamos 1 ou 2 dias (às vezes algumas horas apenas) na casa dos consumidores vendo como eles interagem com os produtos, e como eles usam os produtos – lavam a roupa, tomam café, etc..

Quais os atributos/características desejáveis em um cientista social para trabalhar com pesquisa de mercado? (conhecimento formal e informal)

Conhecimento analítico, senso crítico, capacidade de “se colocar como o outro”.

O curso de graduação prepara para trabalhar com pesquisa de mercado especificamente?

Não. Pois não aprendemos nada sobre o ferramental e as metodologias de pesquisa.

Segundo a sua opinião, há a predominância de sociólogos, antropólogos ou cientistas políticos trabalhando nesta área?

Não tem predominância, há tanto sociólogos como antropólogos, mas poucos cientistas políticos.

Por que o cientista social se faz necessário em uma pesquisa de mercado? O que nele é específico que se diferencia, por exemplo, do publicitário?

Nós nos diferenciamos pela capacidade analítica, conhecimento teórico... Além disso, a pesquisa de mercado tem um lado científico (rigor metodológico, definição de amostra, imparcialidade na coleta dos dados, etc...) Que nós temos mais experiência e know-how que outras áreas de humanas, como os publicitários, administradores...

O que é pesquisa de mercado e qual é o seu principal objetivo?

O principal objetivo da pesquisa de mercado é fornecer informações sobre os consumidores para as empresas... Mostramos quais são seus valores, a imagem que as marcas tem,

lembrança de comerciais, necessidades não atendidas, o que gostam ou não gostam, etc. Com isso, as empresas podem monitorar o seu desempenho, satisfação com seus produtos, detectar oportunidades e ameaças no mercado onde atua.

Quais são as etapas de uma pesquisa de mercado em que o trabalho e o conhecimento do cientista social são predominantes?

Definição da amostra, elaboração do questionário e na análise do resultado.

O que os cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado fazem pode ser caracterizado como sociologia ou é uma aplicação das teorias da sociologia? Quem trabalha com pesquisa de mercado faz sociologia?

Se considerarmos que a sociologia estuda a relação dos indivíduos com a sociedade, sim, quem faz pesquisa de mercado pode ser considerado que faz sociologia.

Exponha a sua opinião em relação ao consumo na contemporaneidade.

Essa eu pulo!

Qual a relação entre o seu trabalho e o consumo?

Meu trabalho ajuda, mesmo que indiretamente a formentar o consumo, e fazer as pessoas gastarem mais.

A sociedade atual – denominada sociedade de consumo – aliada à publicidade estimula a criação de necessidades?

Sim, uma das funções do marketing e principalmente da pesquisa é conhecer os anseios e aspirações dos indivíduos e traduzir isso em novos produtos e serviço, com isso, criamos necessidades que os consumidores ainda “não sabem que tem”.

Não estaria o cientista social que trabalha com pesquisa de mercado reiterando a criação dessas necessidades? Já que é de sua responsabilidade detectar comportamentos de consumo, estilos de vida, averiguação do *status* de uma marca, dentre outros.

Sim, é isso mesmo.

O consumidor de hoje é difícil de ser pesquisado?

Sim, pois ele não é homogêneo, varia de acordo com a idade, cidade, origem, etc.. E as mudanças de opinião, tendência estão ocorrendo mais frequentemente.

O cientista social trabalha com objetivos definidos e que estão vinculados às necessidades da empresa que os contrata. Para você, isso significa que o seu trabalho pode ser comprometido em relação à autonomia?

Em parte sim, pois tenho que me adequar as necessidades da empresa, e tenho que abrir mão de alguns requisitos metodológicos, por causa de restrições de verba e de tempo.

Em uma escala de 0 a 10, dê uma nota para avaliar o seu grau de satisfação com o trabalho. Caso não esteja plenamente satisfeito, você consegue listar quais os aspectos que geram insatisfação?

Nota 7

Os aspectos negativos seriam:

- stress;

- muitas horas de trabalho;
- falta de organização das empresas.

Segundo estudos realizados, é crescente a procura por cientistas sociais para trabalharem na área de pesquisa. Por que isso acontece? A tendência é continuar crescente? Por quê?

Sim, acho que a tendência é crescer. A barreira entre empresas e os cientistas sociais está caindo, e o preconceito (dos dois lados está diminuindo, mais empresas estão aceitando cientistas sociais, e estes estão se aceitando “vender” as empresa.

Você conseguiria articular um pensamento sobre o significado social do seu trabalho? (relevância e até mesmo influências do trabalho na sociedade).

Essa eu vou pular também!

Pensando em ciência: qual o uso social das ciências sociais hoje? Qual o papel desta ciência e ela cumpre com este papel?

Essa eu vou pular porque estou afastado da universidade, e estou meio desatualizado do que esta acontecendo.

Você consegue delinear o futuro do cientista social que trabalha com pesquisa de mercado? E o futuro das ciências sociais?

Essa eu vou pular também!

Entrevista 08

Entrevista realizada por email dia 22 de julho de 2010 e também por telefone.

Jonas Tadeu, 25 anos, IBModa – Instituto Brasileiro de Moda e ocupa o cargo de auxiliar de pesquisa.

Entrevistadora: Em qual curso você se formou?

Entrevistado: Ciências Sociais na Universidade de São Paulo.

Entrevistadora: Qual a sua profissão e ocupação na empresa?

Entrevistado: Trabalho na IBModa – Instituto Brasileiro de Moda e ocupo o cargo de auxiliar de pesquisa.

Entrevistadora: Descreva as atividades que você realiza no seu trabalho.

Entrevistado: Faço pesquisa de mercado dentro da área de moda junto com outros profissionais da empresa, principalmente para detectar novas tendências da área. Também produzo textos onde busco uma articulação entre a área de ciências sociais e a área de moda, textos que são publicados em revistas especializadas da área. O IBModa é uma empresa que presta serviços de consultoria na área de moda e também cursos para os profissionais da área. Portanto a área acadêmica também é relevante aqui.

Entrevistadora: Quando você preenche algum cadastro ou alguma pessoa pergunta a você qual é a sua profissão, o que você responde?

Entrevistado: Sociólogo.

Entrevistadora: No decorrer de sua vida profissional, a percepção da sua profissão mudou em algum momento? Por exemplo, se no início da sua carreira você se auto-denominava de uma maneira e agora se auto-denomina de outro.

Entrevistado: Sempre me considerei uma pessoa do “mercado”, voltada para o mercado, uma mistura de publicitário, administrador e cientista social, desde a graduação que trabalho na área de pesquisa e foi o que sempre procurei. Me considero um cientista social, mas com a cabeça e o perfil voltado para essas outras áreas também.

Entrevistadora: Quais são e como são utilizadas as teorias das ciências sociais na pesquisa de mercado?

Entrevistado: Metodologia de pesquisa e métodos de pesquisa, além de um pouco de estatística também.

Entrevistadora: Quais os atributos/características desejáveis em um cientista social para trabalhar com pesquisa de mercado? (conhecimento formal e informal)

Entrevistado: O conhecimento da área, a capacidade de interpretação dos dados e da realidade, fazendo articulação entre os dados coletados e a situação presente, por exemplo.

Entrevistadora: O curso de graduação prepara para trabalhar com pesquisa de mercado especificamente?

Entrevistado: Não, não prepara.

Entrevistadora: Segundo a sua opinião, há a predominância de sociólogos, antropólogos ou cientistas políticos trabalhando nesta área?

Entrevistado: Sociólogos e antropólogos principalmente. Cientistas políticos estão mais presentes na área de pesquisa eleitoral, em grandes institutos como Ibope.

Entrevistadora: Por que o cientista social se faz necessário em uma pesquisa de mercado? O que nele é específico que se diferencia, por exemplo, do publicitário?

Entrevistado: A capacidade de interpretação dos dados, que são coletados nem sempre por um cientista social e que chegam às mãos dele muitas vezes sem qualquer referência. Nós pegamos os dados e devemos interpretá-lo para entregar um relatório para o cliente, com informações pertinentes e que tenham a ver com o negócio dele. Na minha área, por exemplo, é importante esse trabalho já que trabalhamos muito com tendências, tendências de moda, o que será na próxima estação, articulamos o que é produzido em outros países e o que tem aqui no Brasil, etc.

Entrevistadora: O que é pesquisa de mercado e qual é o seu principal objetivo?

Entrevistado: Vender! Vender produtos! Os institutos de pesquisa de mercado existem para conhecer o consumidor para vender mais produtos para ele.

Entrevistadora: Quais são as etapas de uma pesquisa de mercado em que o trabalho e o conhecimento do cientista social são predominantes?

Entrevistado: Na interpretação dos dados coletados, é nesta etapa que o conhecimento do cientista social é imprescindível.

Entrevistadora: O que os cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado fazem pode ser caracterizado como sociologia ou é uma aplicação das teorias da sociologia? Quem trabalha com pesquisa de mercado faz sociologia?

Entrevistado: Sim, pode ser considerado sociologia pois utiliza-se as técnicas e metodologia de pesquisa da área de ciências sociais.

Entrevistadora: Exponha a sua opinião em relação ao consumo na contemporaneidade.

Entrevistado: Não tem como ignorar, o consumo é um mecanismo social muito presente hoje em dia, não tem como fugir; é um fenômeno predominante na atualidade e os indivíduos se identificam também através do ato de consumir. Acho tão predominante que dificilmente irá diminuir, pelo contrário, cada vez mais novas formas de consumo irão surgir.

Entrevistadora: Qual a relação entre o seu trabalho e o consumo?

Entrevistado: A pesquisa de mercado está diretamente relacionada ao consumo, ela existe justamente para decifrar as nuances do ato de consumir. O que o cientista social faz é trazer um novo olhar para a pesquisa de mercado, com metodologia, olhar atento para as questões sociais e culturais que envolvem o consumo.

Entrevistadora: A sociedade atual – denominada sociedade de consumo – aliada à publicidade estimula a criação de necessidades?

Entrevistado: Sim, não tem como fugir, a sociedade do consumo de Baudrillard existe sim e estimula a compra e o consumo. A grande questão é a forma pela qual nós consumimos, mas o consumo é um fator preponderante sim.

Entrevistadora: Não estaria o cientista social que trabalha com pesquisa de mercado reiterando a criação dessas necessidades? Já que é de sua responsabilidade detectar comportamentos de consumo, estilos de vida, averiguação do *status* de uma marca, dentre outros.

Entrevistado: Pensando linearmente, sim, o profissional que trabalha com pesquisa de mercado reitera a criação de necessidades nos indivíduos. Mas a pesquisa não se resume somente a isso, outras questões estão colocadas, é um trabalho intenso e intelectual também. Não podemos nos fechar e colocar um estigma, que ouvi muito dentro da universidade, porque eu já trabalhava com pesquisa, de que aqueles que vão para o mercado de trabalho é algo negativo, já que, segundo essa lógica de raciocínio, o cientista social estaria se aliando ao sistema capitalista.

Entrevistadora: O consumidor de hoje é difícil de ser pesquisado?

Entrevistado: Diante de técnicas específicas de pesquisa é possível se pesquisar qualquer consumidor.

Entrevistadora: O cientista social trabalha com objetivos definidos e que estão vinculados às necessidades da empresa que os contrata. Para você, isso significa que o seu trabalho pode ser comprometido em relação à autonomia?

Entrevistado: Não, exerço minhas atividades de modo completamente autônomo, mas não podemos esquecer que o consumo e a venda de produtos é o motivador principal. E também depende do tipo de instituto em que você trabalha; nos institutos menores o cientista social consegue um espaço maior para realizar o seu trabalho, já que por ter menos funcionários o trabalho em equipe é mais fácil de ser feito, além de ser mais fácil a discussão de ideias. Já

nos grandes institutos você acaba às vezes ficando só com a parte estatística, ou só tocando o trabalho.

Entrevistadora: Em uma escala de 0 a 10, dê uma nota para avaliar o seu grau de satisfação com o trabalho. Caso não esteja plenamente satisfeito, você consegue listar quais os aspectos que geram insatisfação?

Entrevistado: Sem resposta.

Entrevistadora: Segundo estudos realizados, é crescente a procura por cientistas sociais para trabalharem na área de pesquisa. Por que isso acontece? A tendência é continuar crescente? Por quê?

Entrevistado: Sim, a tendência é continuar crescente, a procura por cientistas sociais na área de pesquisa de mercado é cada vez maior e assim deverá continuar. Eu, inclusive, pretendo continuar nesta área, em conjunto com a área acadêmica também, dando aulas.

Entrevistadora: Você conseguiria articular um pensamento sobre o significado social do seu trabalho? (relevância e até mesmo influências do trabalho na sociedade).

Entrevistadora: Pensando em ciência: qual o uso social das ciências sociais hoje? Qual o papel desta ciência e ela cumpre com este papel?

Entrevistado: As ciências sociais têm muito a fazer ainda. Somos uma área com um know how imenso e pouco aplicado. Vejo quando faço entrevistas de emprego, as pessoas gostam da maneira pela qual eu analiso as coisas, um olhar mais amplo, que eu percebo que muitos outros profissionais não tem. Devemos usar mais isso.

Entrevistadora: Você consegue delinear o futuro do cientista social que trabalha com pesquisa de mercado? E o futuro das ciências sociais?

Entrevistado: Cada vez mais será necessário cientistas sociais em pesquisa de mercado, já que a tendência é continuar com estudos referentes ao comportamento do consumidor, estudos que estão direcionados a detectar estilos de vida, comportamento de compras, já que vivemos em um mundo em que as pessoas tem um comportamento cada vez mais complexo.

Entrevista 09

Entrevista realizada dia 19 de novembro de 2010.

Tatyana Aburaya, 33 anos, da empresa Unilever, ocupa o cargo de gerente de inteligência de mercado regional.

Entrevistada: Tatyana Tavares Aburaya, 33 anos, eu me formei em ciências sociais e meu cargo é gerente de inteligência de mercado regional.

Entrevistadora: Na Unilever.

Entrevistada: É, na Unilever.

Entrevistadora: Você se formou na USP, certo? Você se lembra o ano?

Entrevistada: Não lembro, mas eu acho que foi em 2000 ou em 2002. Acho que foi em 2000.

Entrevistadora: Foi o ano em que eu me formei na ESPM, temos idade próximas. Tatyana, eu preciso que você me fale um pouco sobre a sua rotina de trabalho, o que você faz.

Entrevistada: Bom, eu ainda estou tentando entender porque estou há pouco tempo lá, mas basicamente eu cuido de pesquisa dentro de um departamento e em uma categoria “savory”: molho de tomate e maisena. E eu cuido das pesquisas da região inteira da América Latina, então se nós vamos fazer uma pesquisa na Guatemala, é pra lá que nós vamos, em Honduras... É basicamente isso.

Entrevistadora: Você se formou e já foi diretamente para a área de pesquisa?

Entrevistada: Eu me formei e entrei como trainee na R.I. que é uma empresa de pesquisa e sempre trabalhei em empresas de pesquisa e com pesquisa. Mas na verdade eu não vinculei, eu não fiz estágio para fazer pesquisa. Eu terminei a faculdade e pensei: e agora, o que vou fazer?

Entrevistadora: Dentro da faculdade, você despertou para a área de pesquisa ou não?

Entrevistada: Não, foi depois. Aliás, na faculdade pouco se falava em pesquisa nesse foco de empresa.

Entrevistadora: Vou te perguntar algumas coisas sobre isso depois.

Você, ainda hoje, apesar de trabalhar há um tempo na área de pesquisa de mercado, que não é uma área que está ligada diretamente à área de ciências sociais, ela é muito interdisciplinar. Quando as pessoas, por exemplo, te perguntam qual é a sua profissão. O que você fala?

Entrevistada: Pesquisadora de mercado. Não falo cientista social.

Entrevistadora: Por quê? Você consegue me explicar?

Entrevistada: Porque eu acho que são funções diferentes. Eu acho que até respondo a minha questão: o que você faz? Faço pesquisa de mercado. Acabou virando a minha opção porque de fato eu nunca fui cientista social, com esse foco em sociedade. Na faculdade nós aprendemos, aliás, nós não aprendemos como atuar nessa área, parece que entrou em outro mundo, não o das ciências sociais. Você é criticada.

Entrevistadora: Só um parênteses: eu entrevistei um rapaz da USP, não sei se você sabe, o curso de ciências sociais tem uma empresa júnior que faz pesquisa de mercado, e eles sofrem uma retaliação dentro do curso, junto ao C.A. (centro acadêmico), principalmente.

Entrevistada: Parênteses à parte, não só porque eu trabalho nessa área, mas eu acho que esse é um mundo idealizado, um mundo extremamente teórico. Então: “vamos acampar com os sem-terra no pontal do Paranapanema? Para quê, gente? Vamos fazer alguma coisa mais útil, vamos ganhar dinheiro?”

Entrevistadora: Continuando com as perguntas, dentro da universidade você acha que você teve disciplinas que te ajudaram a fazer o que você faz hoje?

Entrevistada: Não. Eu acho que não, focado para isso não, mas acho que toda disciplina, o que elas me deram foi uma capacidade analítica que outras pessoas não têm. O curso não é focado para isso, vou te ajudar a vender mais sabonete, não. Mas eles dão uma base absurda que a gente sente muita diferença.

Entrevistadora: Em quê?

Entrevistada: Na interpretação. Quando compara, não a qualidade, mas assim, o tipo de pensamento, é diferente.

Entrevistadora: Certo. Pegando um gancho novamente, você acha que o curso de graduação não prepara especificamente para a pesquisa de mercado?

Entrevistada: Nem um pouco.

Entrevistadora: E para a área de pesquisa como um todo?

Entrevistada: Talvez a intenção seja preparar, eu tive metodologia de pesquisa, mas eles preparam de um jeito. Bom, veja bem, extremamente acadêmico, é para pesquisa acadêmica, então até o fim da faculdade eu não sabia que existia outra pesquisa que não fosse a da academia. É isso na verdade. Eu acho que se eu quisesse ter seguido por esse caminho, a base estaria na faculdade sim, eu teria muito menos dificuldade do que ir para um lugar completamente diferente onde nada do que eu uso... A não ser essa capacidade analítica, ver e procurar ter uma visão do todo.

Entrevistadora: Quais são as características que são importantes e desejáveis em um cientista social para trabalhar com pesquisa de mercado?

Entrevistada: Acho que tem que ter essa capacidade analítica, que é a primeira característica para mim. Isso se você for trabalhar em uma empresa de pesquisa, se você for trabalhar em uma empresa que compra pesquisa, acho que são coisas muito diferentes. Se você faz a pesquisa você tem que ter rigor metodológico, mesmo que não seja a metodologia da academia, tem que ter uma capacidade analítica e um olho para o detalhe que é extremamente importante. Às vezes a pesquisa acadêmica tem tudo isso. Quem está do outro lado... Acho que na verdade não se ensina, que é jogo de cintura, como lidar com situações adversas em um contexto muito mais dinâmico do que a academia. Eu fico pensando, vou fazer pesquisa acadêmica tenho um tempo maior, que delícia. Se vou fazer pesquisa de mercado tenho uma semana.

Entrevistadora: Você acha que essas características são o que te diferenciam, por exemplo, de um publicitário que também trabalha com pesquisa de mercado?

Entrevistada: Eu acho que o rigor metodológico e a capacidade analítica sim, mas essa coisa de jogo de cintura e de estar muito mais ligado, essa capacidade de se movimentar, eles têm muito mais. Muito mais. Porque eles estudaram para isso, né.

Entrevistadora: Quais são as etapas de uma pesquisa de mercado que, para você, o conhecimento do cientista social é importantíssimo.

Entrevistada: Acho que é planejamento, que é... Por exemplo, vou fazer uma pesquisa sobre hidratante, você tem que saber usar o contexto, como contextualizar para uma coisa maior. Acho que no planejamento e na análise, o começo e o final. O “meião” é muito operacional e na verdade requer outras características, mas essas duas pontas são as principais.

Entrevistadora: Agora nós vamos passar para uma parte um pouco mais reflexiva da profissão. Você acha que os cientistas sociais que trabalham com pesquisa de mercado, o que eles fazem, pode ser considerado como sociologia?

Entrevistada: Não, não acho. Por isso que não me defino como socióloga nem como cientista social. É outra coisa. E acho que você nunca vai achar alguém que fale sim. E por isso que

nós estamos em constante crise: “meu Deus, o que estou fazendo da minha vida, vou mandar meu curriculum para a ONU”. Mas será que consigo trabalhar em Bangladesh? É muito complexo.

Entrevistadora: Segundo a sua opinião, qual tipo de profissional que mais tem dentro da área de pesquisa: sociólogo, antropólogo ou cientista político? Ou você não consegue dar nenhuma denominação específica?

Entrevistada: Acho que tem muito cientista social da graduação; cientista político definitivamente não tem. Acho que tem mais antropólogo para falar a verdade, porque acho que a antropologia tem mais a ver mesmo, mais do que a sociologia.

Entrevistadora: Por que você acha isso?

Entrevistada: Porque acho que... A sociologia, tudo bem, tem sociologia do consumo, faz mais do que sentido ir para esse lado, mas se você é antropólogo você tem uma visão do indivíduo como consumidor, como comprador, como ser pensante que é atingido pela mídia que a sociologia não sei se pensa por todos esses ângulos, a não ser que ela seja mais especialista.

Entrevistadora: Você falou um pouco sobre consumo. Eu queria que você falasse qual a sua opinião sobre o consumo nos dias de hoje, na sociedade em que nós estamos, isso num primeiro momento. Segundo, qual a importância do consumo e a relação que há com a sua profissão.

Entrevistada: Acho que consumo... As pessoas consomem porque elas têm aquele desejo, alguma coisa está faltando, a incompletude. Então é isso, para preencher alguma coisa que você acha que está faltando e isso há de fato, porque todo ser nasce incompleto. Então acho que o consumo exerce, ele faz parte, não tem como dizer não, todo mundo consome e todo mundo precisa consumir porque é assim, se você não consome você não existe, basicamente. Eu acho que ele é desenfreado em algumas medidas e acho que nós, como cientistas sociais, que trabalha para alavancar esse consumo, daí que vem a crise de identidade. Porque você fala: eu estou criando uma coisa que tudo bem, é natural, mas é natural em uma certa medida, o que eu faço é exacerbar este comportamento natural para tirar proveito disso, ou seja, o que eu quero é vender mesmo. Então eu acho que é por isso que nós estamos no limiar da função, porque está muito perto do marketing. Mas eu encaro como um trabalho, uma vez que você se propõe a fazer isso, ok, conviva com isso. Mas é uma crise, porque no final das contas você está alavancando, exacerbando alguma coisa que já existe e você sabe que está fazendo isso para uma instituição que vai ganhar dinheiro com isso.

Entrevistadora: Você deve ter estudado certamente Baudrillard, sociedade de consumo e cultura de consumo. Você acha que a nossa sociedade pode ser caracterizada como uma sociedade de consumo?

Entrevistada: Eu acho que todas as sociedades, pelo menos as ocidentais. Eu não tenho nada contra o consumo, eu acho que tudo bem, só acho que tem que ser um consumo consciente. Eu sei o porquê de estar comprando, mas onde a gente vive isso, quer dizer, você coloca uma série de estímulos para as pessoas que elas acabam não pensando, então vai meio que na reação: você vê, você compra. Isso eu sou contra mesmo e de fato eu não sou nem um pouco consumista. Eu consigo ter uma barreira, mas não sei se consigo ter porque eu trabalho com isso e entendo essas crises, se eu estudei isso ou, sei lá por que, eu não presto muita atenção nas coisas. Mas eu acho que a sociedade com certeza, a que nós vivemos hoje é de consumo sim, tem que tomar cuidado porque...

Entrevistadora: Tatyana, na sua opinião, há uma relação entre o seu trabalho e o consumo? Há uma relação entre a pesquisa de mercado e o consumo, há um relação direta?

Entrevistada: Não sei se entendi bem essa pergunta. Entre pesquisa de mercado e consumo? Sim, sim, a relação é total, isso porque eu sei que tudo o que eu faço é para vender mais, não tem outro objetivo, não tem um objetivo mais nobre. “Ah, agora vou popularizar o uso do sabão líquido”. Não. Vamos vender mais e tudo bem se quem for mais pobre comprar, mas o que eu quero é aumentar o *share*, é isso.

Entrevistadora: Você trabalha para uma empresa e tem que trazer um resultado que é medido através dos gastos daquele consumidor e das vendas.

Entrevistada: Exatamente.

Entrevistadora: Como você definiria o que é uma pesquisa de mercado?

Entrevistada: Um instrumento para nós ajustarmos produtos, criar produtos que se adéquem ao consumidor e para preencher espaços que ainda não foram preenchidos. O que não foi criado para você consumir, nós criamos.

Entrevistadora: Você acha então que o cientista social que trabalha com mercado estaria reiterando a criação dessas necessidades?

Entrevistada: Acho que ele é uma pecinha de um grande todo que faz, cujo objetivo principal é esse. Agora uma coisa que eu acho muito, muito importante: isso só é visto como ‘maligno’ em uma sociedade onde você não prepara os indivíduos para entenderem isso e racionalizar sobre o que eles estão vendo. Porque é isso: eu posso te dar quantas mensagens você quiser: fume, fume, fume. Se você não quiser, você não vai fumar. Então eu acho que essa coisa maligna, essa aura, o lado negro da força do consumo existe exatamente porque a sociedade não está preparada para lidar com isso, para rebater isso e para reagir contra isso; é uma sociedade extremamente passiva e que aceita tudo. E também... Eu não sei, a minha contra crítica pessoal aos que criticam a sociedade do consumo é: então faça alguma coisa para melhor isso. Só ficam falando, debatendo, ficam na teoria, e aí? O que nós fazemos? Eu estou fazendo a minha parte e estou sendo paga para isso. Vocês estão sendo pagos para fazer alguma coisa contra?

Eu, particularmente, acho um atraso de vida. Ah, vou para a faculdade e vou de chinelo... É muita ilusão achar que isso aqui²⁶ é uma universidade pública e quem frequenta são as pessoas que estudaram em uma escola estadual, é muita ilusão. Você vê as pessoas parando de motorista, indo para Marrocos nas férias. Não é faculdade pública no sentido de que é aberta, não é. Isso que eu acho que é a grande... Eles atacam os sintomas, não atacam as causas, tá tudo muito mais embaixo. Então não é o cara que vai fazer pesquisa, deixa o cara que vai fazer pesquisa pegar o dinheiro dele, ele pode usar isso de um jeito bom; se todo mundo fizesse isso, acho que o mundo seria melhor. Tem um caso que eu sempre conto: eu chegava aqui na faculdade sempre a noite, estudei metade de manhã e metade à noite. Logo que eu mudei para a noite foi porque eu comecei a trabalhar, então eu vinha mais arrumadinha. Eu chegava bem no meio, quando chegavam os “vermelhinhos”, eles falavam: “Assina esse abaixo-assinado porque nós vamos mandar armas para a extinta Iugoslávia”. Eu dizia: “Gente, eu não tenho nem opinião sobre isso”. Porque a coisa está tão mais séria e idealizada, “vamos lutar contra o capitalismo”. Não vamos. É isso aí, não vai conseguir mais. Vamos aprender a pegar dele o que ele pode dar de melhor para nós. E como nós revertemos isso a nosso favor e a favor da sociedade em última instância. Eu não tenho uma opinião a respeito de enviar armas para a Iugoslávia, sou um pouco mais superficial que isso.

Entrevistadora: Você faz pesquisa de comportamento de consumo?

²⁶ Esta entrevista foi realizada no departamento de Ciências Sociais da USP.

Entrevistada: Não lá (Unilever). Lá deve ter alguma área que faz, mas na Ipsos nós fazíamos muitas pesquisas e muito legais.

Entrevistadora: Você trabalhou com isso? Pode me contar um pouco?

Entrevistada: Trabalhei. Na Ipsos eu trabalhei em uma área chamada *public affair*, que era pesquisa de marketing institucional e político, que é um lado mais negro da força. Pelo que me lembro não tinha nada sobre comportamento de consumo, mas como as pesquisas tinham um foco diferente, nós usávamos aquilo de um jeito um pouco diferente. Na área institucional, por exemplo, você está indo além do consumo, você está querendo entender além daquilo, obviamente, vai estar a favor da empresa para gerar mais consumo, mas você também entende outras necessidades da sociedade que não estão propriamente voltadas a um produto específico ou a uma necessidade muito pontual. Estou tentando lembrar se nós tivemos uma de consumo especificamente, eu não sei, deve ter alguma na *public affair*, mas quando eu estava lá eu não fiz nenhuma.

Entrevistadora: Lá você trabalhava com um cliente específico ou não? Como funcionava?

Entrevistada: Às vezes sim, dependendo da equipe. Tinham clientes maiores, por exemplo, você atende a Nestlé ou você atende a Ambev. Mas eu atendia clientes pequenos também, dependia muito da demanda. Tinha grupos especializados em um cliente, mas no final das contas se sobrava alguma coisa pra fazer, fazia.

Entrevistadora: Você acha que o consumidor de hoje é mais difícil de ser conhecido, de ser pesquisado?

Entrevistada: Eu não sei se ele é mais difícil, mas com certeza ele é multifacetado do que um consumidor de 30 anos atrás. A gente fala muito em segmentação; se você for segmentar o consumidor, você tem que segmentá-lo *versus* alguma coisa. Por exemplo, vou segmentar o consumidor em suas atitudes frente aos alimentos; segmentação do consumidor frente ao trabalho de mercado para a mulher. Você não consegue mais ter uma segmentação do indivíduo: “Olha, você é um indivíduo x ou um indivíduo y”, porque as pessoas são multifacetadas mesmo e acho que isso é o que torna o trabalho um pouco mais desafiador mesmo, porque não é tão simples quanto as pessoas acham, não é mesmo. Você tem que saber exatamente... É a mesma coisa com uma pesquisa acadêmica, tem que traçar um foco: eu vou olhar o problema sobre esse foco, e esse foco é isso, subtítulos de pesquisa acadêmica, é exatamente isso que nós fazemos. Vamos pegar o consumidor de sabonete em barra e que consuma a categoria há mais de 5 anos e que usa tais marcas. Aí você dá um foco e a partir daí você vai construindo o que aquele consumidor, naquele foco, acha. Se você pegar outro foco, vão ter outros consumidores que vão preencher a “bolinha” e a análise vai ser outra.

Entrevistadora: É uma outra interpretação. Você até já comentou que o cientista social que trabalha com pesquisa de mercado trabalha com objetivos definidos e que estão vinculados às necessidades da empresa onde ele trabalha ou a empresa que contratou os serviços de um instituto de pesquisa.

Entrevistada: Exatamente.

Entrevistadora: Você acha que isso compromete a autonomia do seu trabalho em algum momento em algum grau? Você saber que está trabalhando com um trabalho definido e demandado por uma empresa, você consegue exercer o seu conhecimento científico, que você adquiriu na universidade, misturado com seu capital cultural?

Entrevistada: Eu acho que dá e acho que ninguém tem problema com isso porque a partir do momento que você sabe que você é contratado, na verdade eu não estou nem aí se vou dar boas ou más notícias, porque a imparcialidade existe e o resultado está lá, não posso mexer. O que acontece é que você tem que saber o jeito de falar aquilo. Eu vou contar uma historinha: se ela já estiver boa, você já dá logo a notícia de cara, se ela estiver ruim, você fala “o gato

subiu no telhado”. É o jeito que você dá a notícia, mas a notícia em si não muda e a mensagem fica. Essa imparcialidade é muito exercida pelos institutos, pelo menos nos que eu passei. O máximo que nós fazíamos era checar, vamos ver se deu errado mesmo, vamos investigar. Se deu, não há nada que eu possa fazer.

Entrevistadora: Você mudou recentemente de empresa. O que te motivou?

Entrevistada: Na verdade tem uma besteira, que eu já estou começando a achar que é besteira, que é ter uma visão holística da pesquisa. Eu comecei fazendo pesquisa qualitativa, mas não é só isso. Eu vou ver pesquisa quantitativa e fui pra Ipsos. Mas não é só isso, quero ver pesquisa de opinião, fui. Quero ver *shopper*, fui. Aí eu tinha toda a visão do instituto. Agora eu quero ver o outro lado, como é comprar uma pesquisa, é muito diferente, chega um negócio pronto, analisado, você não sabe de onde saiu o negócio. Para mim está sendo um baita desafio, e o que me motivou foi essa necessidade de ter uma visão holística de pesquisa, o que estou achando que é uma besteira, porque eu estou sofrendo muito. Uma visão holística? Não precisa, fica lá fazendo quali e ganhando dinheiro.

Entrevistadora: Vocês trabalham com institutos específicos na contratação ou não?

Entrevistada: Na verdade não, para alguns tem uma metodologia, tem institutos específicos porque tem contrato e a metodologia é padrão, e outras pesquisas não; depende do tipo de pesquisa, depende do país, muitas coisas.

Entrevistadora: Na sua área, você trabalha com mais cientistas sociais?

Entrevistada: Não, só eu.

Entrevistadora: Que tipo de outros profissionais tem?

Entrevistada: Na verdade, pensando no meu andar, mas eu sei que lá tem outros cientistas sociais exercendo a mesma coisa que eu faço.

Entrevistadora: Só que com outros produtos. A mesma função, mas como outros produtos.

Entrevistada: Exatamente. Mas na minha área não tem nenhum, só eu.

Entrevistadora: As pessoas que você tem contato mais direto, qual a profissão delas?

Entrevistada: Eles são marketeiros. Acho que 90% da empresa fez marketing.

Entrevistadora: A interdisciplinariedade dentro da pesquisa de mercado se dá principalmente em relação à publicidade e ciências sociais ou não?

Entrevistada: Depende. Quando você vai para empresa tem muita gente de marketing e que já foi treinado para trabalhar em empresa. Quando você vai para instituto tem muito psicólogo, tem estatístico mas eles ficam na área de estatística, eles não vão muito para a análise, tem mais sociólogo e gente de humanas em geral, administração, arquiteto, economista. Mas em empresa não.

Entrevistadora: Agora vamos falar um pouco sobre a área em geral. Tem alguns estudos feitos principalmente por mestrandos e doutorandos que estudam a profissionalização do cientista social e os resultados tem indo no sentido de que a busca por cientistas sociais na área de pesquisa de mercado tem aumentado com o passar do tempo. A princípio o que aconteceu, a partir de década de 70 que essa prática profissional junto à pesquisa de mercado se iniciou, com a crescente industrialização aqui no Brasil, vieram para cá agências de publicidade estrangeiras que vieram para fazer pesquisa de consumo de televisão.

Entrevistada: Gente, essas pessoas vão ser presas.

Entrevistadora: E surgiu essa oportunidade. O contexto social da época fez com que os cientistas sociais migrassem para essa área. E nós temos visto os estudos e estatísticas levantadas que essa tendência tem avançado, tem sido crescente. Por que você acha que isso acontece?

Entrevistada: Eu não sei se é uma necessidade específica do mercado, eu acho que não. Acho que não mesmo. É uma pena, poderia dar uma olhada nesses dados, mas eu não sei se o

mercado busca pessoas específicas de ciências sociais, porque na verdade ninguém entende direito o que nós fazemos. Eu acho que é muito difícil, eu nunca vi, ou se vi foram pouquíssimas vezes: “Procura-se cientista social”. Você que vai lá e diz: “eu sei fazer pesquisa”. E então você prova que sabe e tudo bem. Acho que é muito mais uma necessidade dos profissionais, seja pela área ser restrita, porque de fato é, a área é muito restrita pra nós, é uma área muito abrangente na teoria mas muito restrita na prática. Acho que é mais uma necessidade dos profissionais que tentam achar uma brecha no mercado de trabalho.

Entrevistadora: Para trabalhar?

Entrevistada: Na verdade eles estão inserindo mais porque talvez haja uma desilusão com a academia ou com cargos públicos e isso tem aumentado e o dinheiro está em empresa privada; não acho que seja uma necessidade do mercado e sim uma necessidade dos profissionais, eles que fazem girar o mercado.

Entrevistadora: Interessante você falar isso porque condiz com uns dados que eu levantei: a princípio, a profissionalização do cientista social estava ligada à área acadêmica, principalmente quando foi instituído aqui na USP o curso de ciências sociais precisava ter cientistas sociais para montar mestrado e doutorado. Então todo mundo que se formava, continuava na área acadêmica. Por que? Porque tinha vaga, tinha oferta. Diante disso, o que começou a acontecer: uma saturação dentro da academia e ela passou a não ser tão atrativa financeiramente, tanto nas públicas quanto nas particulares.

Entrevistada: Eu lembro do meu professor falando, ele era pós-doutorado. Uma vez a USP entrou em greve e ele disse: “Não achem que é falta de respeito com vocês, nós não gostamos de fazer greve, mas eu vou mostrar meu holerite. Ele era pós-doutorado e me lembro que na época ele ganha R\$1800. “Tá bom vai, é melhor você fazer greve mesmo. E totalmente. Eu até penso em talvez... Me faz falta até ler, essas discussões da academia, são extremamente produtivas, mas não posso viver com R\$1800. Posso ser super inteligente, mas inteligente também precisa ganhar dinheiro.

Entrevistadora: Pensando ainda na área, me fala o que vier à sua cabeça. Você conseguiria dar um panorama sobre a área de ciências sociais hoje?

Entrevistada: Eu acho que é uma área extremamente marginalizada, ninguém na sociedade entende o que nós fazemos e acho que nós contribuimos para essa marginalização, porque a imagem que se tem de cientista social é de bicho grilo, que vai de papete e que não está nem aí. Acho que nós contribuimos para o reforço dessa imagem também, inclusive quando você vê iniciativas como essa da empresa júnior. Só eu sei como eu tive dificuldade para arrumar emprego quando eu estava na faculdade, porque quando eu falava cientista social... A sorte que eu fiz na USP que é uma boa faculdade, é muito mais pela faculdade do que pelo curso. “Ciências sociais? Ah, vamos ver o que ela faz.” Eu acho que a gente corrobora para essa imagem marginalizada do curso e da profissão. Você vê cientistas sociais falando na televisão quando o tema fica muito polêmico ou cientistas políticos em época de eleição e um que virou presidente. Eu fui fazer o curso sem saber o que eu estava fazendo e isso é péssimo porque você não consegue pegar pessoas de fato engajadas com o curso. Se você cai de páraquedas, é mais fácil de entrar no vestibular, sabe. E você não entende direito o que está fazendo, eu achava que era uma coisa completamente diferente, eu vim com um ideal. Na USP eu coloquei ciências sociais, na Unesp eu coloquei psicologia; psicologia é uma carreira mais sólida, essa nebulosidade que ronda a profissão é péssima porque a sociedade continua não entendendo, você continua fazendo questão que ela não entenda, porque é legal ser cientista social e ninguém entende mesmo, nem você, e cada vez mais nós ficamos marginalizados e mais difícil de ser absorvido pelo mercado de trabalho. Acho que é por isso até que pesquisa é uma área mais acolhedora, então na hora em que você entra, ela acolhe todo mundo. Você

pode ser um arquiteto, assim que você aprendeu a fazer, acabou. Faz, ganha dinheiro e pronto. Por isso que é uma área promissora para nós, mais do que nada porque o nosso curso é extremamente marginalizado pelas outras áreas que não absorvem.

Entrevistadora: Ainda dentro das ciências sociais: pensando na ciência. Para você, qual o papel das ciências sociais hoje?

Entrevistada: Eu já me fiz essa pergunta. Eu acho que ela tem que gerar debate, mas isso não é suficiente. Sim, você gera o debate mas o que me faz muita falta e me fez falta na faculdade é: o que vamos fazer? A ação depois do discurso não vem, eu não consigo entender porque só fica no discurso. Eu não encontrei um meio eficaz de transformar o discurso; o discurso é muito legal, todo estruturado, tem pé e cabeça, é todo certinho, mas e na hora de colocar tudo em prática? Quem põe? Não põe... Isso me desiludiu total, para ficar debatendo a vida inteira? Eu debato a vida inteira, em casa leio um livro e pronto. Não quero só debater, essa ação é o principal 'gap', é a falta, o espaço que tem entre... porque nós somos tão marginalizados? Porque nós não concretizamos. Óbvio que guardada as devidas proporções, um engenheiro idealiza e você vê um negócio concreto. O sociólogo fica no debate, debate, aponta tudo, cria massa crítica, e o negócio não acontece e eu não sei porque. Por que nós não conseguimos fazer isso acontecer? Eu nunca entendi. Você vai assinar o abaixo assinado para mandar armas para a Iugoslávia mas fazer o quê depois? E aí? São pouquíssimas pessoas que conseguem transformar esse conhecimento em ação, uma coisa tangível.

Entrevistadora: Se nós fôssemos falar então do uso social das ciências sociais hoje, seria gerar um debate mais isso ainda não é suficiente.

Entrevistada: Eu acho que não é só gerar o debate, isso me irrita. Porque nós não temos a obrigação de só gerar o debate mas também ter um plano para que aquilo seja implementado da melhor maneira, levando em consideração o contexto. Porque não adianta pensar em um mundo idealizado, não é. Sociólogo não consegue lidar com tantas barreiras da sociedade. "Ok, nós pensamos isso, então nós implementamos". Aí alguma coisinha dá errado, ele fala: "Ah, não dá, não foi desse jeito que eu pensei". Tá bom, mas problemas acontecem. E é isso que eu ganho todo os dias, no dia a dia. Porque eu penso em fazer um negócio, dá tudo errado, tudo bem, começo a fazer de novo, porque tem que sair. Tem um negócio que nós chamamos de "padrão de ação". O que você vai fazer? Você planejou, está super lindo. Para o que serve isso? O que você vai fazer com o resultado? Esse resultado será usado para balizar a estratégia assim, assim e assim. Com esse resultado nós vamos desenvolver uma comunicação na televisão. O pessoal não tem um padrão de ação. Gera o debate, mas qual o padrão de ação, o que você vai fazer no final das contas? Vai ajudar as pessoas daquele bairro a terem uma associação de moradores para pleitear isso junto ao vereador? Tá bom, esse é o padrão de ação. É pequenino, mas é de pequenos padrões... Não adianta você pensar que vai unir a Iugoslávia de novo, não é esse o seu padrão de ação.

Entrevistadora: Agora partindo um pouco mais para a sua profissão. Em uma escala de 0 a 10, qual a nota que você daria para avaliar o grau de satisfação com o seu trabalho?

Entrevistada: No momento é péssimo, porque estou em um momento de transição que não estou entendendo muito bem. Mas posso fazer isso em duas etapas: quando era instituto, porque eu tenho toda a vivência e o grau de satisfação com o meu trabalho poderia ser 8. Aqui (na Unilever), como eu estou ainda meio confusa, e eu não sei como fazer as coisas direito ainda, parece muito fácil para mim. Lá no instituto, chegou o briefing, entrega para a pesquisa. Aqui eu fico: "mas espera, tenho que falar com quem?" Estou questionando muitas coisas ainda, então estou em um nível 5,5.

Entrevistadora: O que mais existe de interessante na sua prática profissional e o que de menos interessante existe?

Entrevistada: De mais interessante é que eu falo com pessoas de diversos países, tenho que viajar, eu quase não falo português no meu trabalho, o dia todo falando com gringo. Eu acho muito legal, porque você aprende a lidar com obsessões diferentes, culturas diferentes, você aprende a relevar algumas coisas. Minha chefe é argentina, ela não fala como nós, ela não tem o ‘jeitinho’. E eu penso: “ok, vou relevar”. Isso é uma parte muito legal, essa globalização do trabalho e ver como as coisas são parecidas no final das contas. O mundo não é nada, o mundo é uma ervilha, todo mundo quer a mesma coisa e é só a verbalização que é diferente. O que eu acho mais chato é a questão da hierarquia, você tem que falar com não sei quem, e leva quantas semanas. Em instituição não era assim, a coisa era muito mais dinâmica, mas tinha sim a coisa da hierarquia da empresa, desse mundo corporativo, uma certa politicagem. Não que na academia não tenha, eu acho que tem muito, e eu acho que é muito menos velado, porque se você é amiga do professor ‘x’ você vai se formar no seu doutorado, senão, paciência, você nunca vai conseguir uma bolsa. Acho que politicagem tem em todo lugar.

Entrevistadora: Você consegue articular um pensamento sobre o significado do seu trabalho junto à sociedade?

Entrevistada: Não. Sendo bem sincera, eu não consigo. Porque eu tenho ainda essa coisa de ver o meu trabalho como o lado mal. No fundo, no fundo, será que eu quero que as pessoas consumam? No fundo você não quer, mas você quer que ela seja inteligente o bastante para ter argumentos para não consumir. Então eu não consigo articular e essa é a grande dificuldade, a grande crise do cientista social. Nós nunca achamos que nós estamos fazendo um bem para a humanidade, nós estamos fazendo o que estamos sendo pagos para fazer. Liga o botão de ‘não vim salvar o mundo’, vim fazer o que me pagam para fazer. Então não consigo articular um pensamento socialmente válido e louvável.

Entrevistadora: Mas isso te incomoda?

Entrevistada: Incomoda. Todo dia.

Entrevistadora: Você pensa, reflete.

Entrevistada: Todo dia. Acho que todo mundo pensa. Bom, alguma pessoa que fez administração, por exemplo, não. Meu irmão fez administração. Mas acho que todo sociólogo e antropólogo sim. E não é a toa que vira e mexe algum vai para Bangladesh, trabalhar com desenvolvimento sustentável. Aí vem um pensamento: “poxa, queria ir também”. Mas não dá pra ir. Mas penso todos os dias. É horrível.

Entrevistadora: Pensando agora no futuro, Tatyana, duas coisas: você consegue delinear o futuro do cientista social que trabalha com pesquisa de mercado? Você acha que a contratação continuará ascendente?

Entrevistada: Eu não acho que vai ser ascendente, não acho mesmo. Acho que no futuro os cientistas sociais que estão em pesquisa de mercado irão sair da área porque tudo funciona como um pêndulo. No começo você não tinha professor, aí inchou a área acadêmica e vieram para cá (pesquisa de mercado). Em algum momento eles vão voltar para a academia, e eu acho que isso vai acontecer com pessoas que estão no mercado hoje. Um exemplo é uma colega que trabalhou comigo na Ipsos: ela tinha o diploma de mestrado na mesa dela e dizia: ‘É para lembrar que um dia eu fui inteligente’. É muito difícil conviver com isso, em algum momento as pessoas... É o que acontece com todo mundo, escreve o que estou falando. Todo cientista social que vai para o mercado ele entende que talvez lá não seja o lugar dele, o problema é que se ele não encontra o lugar na academia. Por exemplo, a academia não é o meu lugar, eu estou no limbo e não tenho lugar para ficar. O único lugar que me acolheram, que eu sei fazer bem e sou vista como cientista social é no mercado, só que para mim não é suficiente. Vai ficar feio se você escrever isso: eu não quero estar em um lugar onde eu sou boa mas o nível está embaixo, e também não quero estar em um lugar, por exemplo, se eu for

para a academia, onde eu sou considerada muito ruim, porque eu estou fora, não acompanhei todas as discussões. Então estou exatamente em um lugar 'x' que eu não sei onde é.

Entrevistadora: Será que a área também, segundo seu raciocínio, a área também está assim?

Entrevistada: Sim, a área passa por um problema de identidade. Você é muito bom para trabalhar no mercado e sou muito ruim para gerar mudança social de verdade. O que é você então? Não é nada. Entra porque é fácil de entrar. Eu nunca tinha pensando nisso, mas acho que o curso tem um problema de identidade mesmo. Não sou eu, nem você. Nós já viemos para cá com esse problema.

Entrevistadora: E o seu futuro?

Entrevistada: O meu futuro? Eu não faço ideia.

Entrevistadora: Você pretende continuar nessa área ou não?

Entrevistada: Eu tinha um plano claro até muito pouco tempo. Todos os movimentos da minha carreira foram muito bem pensados, viver a pesquisa holística, é verdade, tudo que eu precisava eu usei. Eu não sei o que vou fazer da vida. Estou em uma crise, não sei se quero abrir um bazar, vender purpurina. Eu não sei mesmo o que vai acontecer. E nunca estive nessa situação, porque eu sempre tive um plano e agora não tenho. Deixa a vida me levar.

Entrevistadora: Acho que terminamos. Uma pergunta mais geral: qual o principal objetivo de uma pesquisa de mercado?

Entrevistada: Em última instância vender mais produtos. Sempre isso e nunca vai ser diferente disso. Na verdade, anterior a isso: vender mais produtos como? Entendendo as necessidades do consumidor especificamente, diante daquele produto. Mas para quê entender? Para vender.